

Kati Lindfors

Asiakkaiden tavoittaminen digitalisoituneilla markkinoilla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2014

Tekijä(t) Otsikko	Kati Lindfors Asiakkaiden tavoittaminen digitalisoituneilla markkinoilla
Sivumäärä Aika	43 sivua + 8 liitettä 10.11.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
<p>Markkinoinnin saralla on tapahtunut samanaikaisesti useita muutoksia viimeisten vuosien aikana. Näillä muutoksilla on ollut vaikutusta kuluttajien ajankäyttöön, ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Yrityksien tulee ottaa huomioon nämä muutokset omassa markkinoinnissaan tavoittaakseen asiakkaansa digitalisoituneilla markkinoilla.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä digimarkkinoinnin ja tutkimuksen kanavia yritykset käyttävät tavoittaakseen asiakkaansa digitalisoituneilla markkinoilla, ja minkälaisiin digimarkkinoinnin kanaviin yritykset aikovat seuraavan vuoden aikana panostaa. Lisäksi tutkimuksen tuloksien avulla selvitettiin, minkälaisia palveluja yritykset aikovat ostaa digimarkkinoinnin ja tutkimuksen palveluntarjoajilta lähitulevaisuudessa.</p> <p>Sähköinen kyselylomake lähetettiin yritysten markkinointi päälliköille ja -johtajille sähköpostitse. Kyselyn kohderyhmänä oli Etelä-Suomen alueella toimivat yritykset, joiden pääasiallinen asiakaskunta on kuluttajat. Tästä tutkimuksesta saadut tulokset ovat suuntaa-antavia. Vähäisen vastaajamäärän takia tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko perusjoukkoa.</p> <p>Kyselyyn vastanneet yritykset ovat seuraavan vuoden sisällä panostamassa digimarkkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen, seurantaan ja analysointiin, verkkopalvelujen uusimiseen, henkilökunnan kouluttamiseen digimarkkinointiin liittyen ja asiakaskunnan segmentointiin.</p> <p>Ottaen huomioon markkinoilla tapahtuneet muutokset, kyselyyn vastanneiden yritysten tulevat suunnitelmat ovat oikeanlaisia tehostamaan asiakkaiden tavoittamista digitalisoituneilla markkinoilla. Markkinointitutkimuksia tulisi kuitenkin olla enemmän käytössä, jotta asiakkaiden odotuksiin pystyttäisiin vastaamaan paremmin. Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen pohjana nimittäin on, että yritykset tuntevat asiakkaansa riittävät hyvin.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, monikanavamarkkinointi, kuluttajakäyttäytymisen muutokset, markkinointitutkimus

Author(s) Title	Kati Lindfors How to reach customers in digital market?
Number of Pages Date	43 pages + 8 appendices 10.11.2014
Degree	Bachelor of Business and Administration
Degree Programme	Economics and Business administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis was to find out what digital marketing channels and research methods companies are using to reach their customers in the digital market. The objective was also to find what kind of digital marketing channels companies are planning to invest in within the next year. In addition, the results of the survey will help to find out what kind of services companies need in the near future.</p> <p>The electronic questionnaire was sent to marketing decision-makers via e-mail. The target group of the survey was companies in southern Finland, whose customers are mainly consumers.</p> <p>The results of the thesis were indicative. The number of respondents was low, so that is the reason why the results are not statistically reliable. The results cannot be generalized to the all companies.</p> <p>The main findings of the results were that the respondents will most likely buy digital marketing planning, implementation, monitoring and analysis, online service renewal, the training of personnel related to digital marketing and customer segmentation within the next year.</p> <p>Digital market success is based on the fact that companies know their customers well enough. At the moment, the keyword of success is customer orientation. Advertising must be targeted and well planned to fulfill target group's needs. These changes have had an impact on consumers' time management, purchasing behavior, decision-making and information sharing.</p> <p>Taking into account the changes in the market, the company's future plans according to the survey are in the right direction. Research methods should, however, be more in use, in order to obtain sufficient understanding of customers' needs.</p>	
Keywords	Digital marketing, multi-channel marketing, consumer behavior, marketing research

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen hyödyt	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	Muuttunut markkinointiympäristö	3
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
2.1.1	Digitaaliset markkinointiviestinnän muodot ja hyödyt	5
2.1.2	Digimarkkinoinnin mittarit	8
2.2	Asiakaslähtöisyys	9
2.3	Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuminen	10
2.4	Verkkokauppaostaminen	12
2.5	Monikanavamarkkinointi	14
2.6	Yrityksien tulevaisuuden kilpailukyky ja globaalit markkinat	17
3	Ulkopuoliset palveluntarjoajat markkinoinnin ja tutkimuksen näkökulmasta	19
4	Tutkimuksen toteuttaminen	20
5	Tutkimuksen tulokset	24
5.1	Validiteetti	38
5.2	Reliabiliteetti	39
6	Johtopäätökset	40
	Lähteet	44
	Liitteet	
	Liite1. Sähköisen kyselylomakkeen saatekirje	
	Liite 2. Kyselylomake. Asiakkaiden tavoittaminen digitalisoituneilla markkinoilla	

1 Johdanto

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä haettiin kokonaisvaltaista näkemystä siihen, miten markkinoiden digitalisoituminen on muuttanut asiakkaiden tavoittamista yrityksen näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä etsittiin vastausta tutkimusongelmaan, mitä digimarkkinoinnin kanavia ja tutkimusmenetelmiä yritykset käyttävät tavoittaakseen asiakkaansa digitalisoituneilla markkinoilla, ja minkälaisiin digimarkkinoinnin kanaviin yritykset aikovat panostaa lähitulevaisuudessa. Lisäksi tutkimuksen tuloksien avulla selvitettiin, miten digimarkkinoinnin ja tutkimuspalveluita tarjoavien palveluntarjoajien rooli nähdään lähitulevaisuudessa. Kyselyn kohderyhmänä oli Etelä-Suomen alueella toimivat yritykset, joiden pääasiallinen asiakaskunta on kuluttajat. Pääasiallinen asiakaskunta pääteltiin yrityksen toimialan perusteella, joten kyselyä ei lähetetty teollisuuden tai maa- ja metsätalousalan yrityksille. Kohderyhmä valittiin toimeksiantajayrityksen näkökulmasta, jotta toimeksiantaja voisi hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa toiminnassaan.

Markkinoiden digitalisoituminen on muuttanut yritysten ja kuluttajien käyttäytymistä enemmän vuorovaikutteisempaan suuntaan ympäröivän maailman kanssa (Solita 2014,46). Sosiaalinen media, diginatiivien sukupolvi ja älylaitteiden nopea yleistyminen ovat muuttaneet kuluttajien ostoprosesseja ja päätöksentekoa merkittävästi (Nielsen 2012, 19).

Yrityksien on tänä päivänä hallittava monikanavainen markkinointitapa tavoittaakseen asiakkaansa. Mainonnan tulee myös olla hyvin räätälöityä ja kohdennettua tavoiteltavan kohderyhmän tarpeiden mukaan. Kohdennettu markkinointi puolestaan onnistuu vasta riittävän hyvän kohderyhmäymmärryksen kautta.(Solita 2014,16.) Internet on avannut ovet kaikille yrityksille osallistua globaaleihin markkinoihin, joten monia suuria muutoksia on tapahtunut markkinoilla viiden viime vuoden aikana. (Solita 2014,12.)

Opinnäytetyöstä rajattiin pois digitaaliset ohjelmistoratkaisut, toiminnanohjausjärjestelmät ja uudet teknologian innovaatiot, koska ne muodostavat jo yksinään iso asiakokokoisuuden. Työstä rajattiin myös liiketoiminnan taloudelliset mittarit pois ja keskityttiin markkinoinnin mittareihin.

1.2 Tutkimuksen hyödyt

Tämän opinnäytetyön tulosten avulla on tarkoitus saada tarkempi näkemys yritysten tämänhetkisistä resursseista tavoittaa asiakkaansa.

Tutkimus antaa myös kyselyyn vastanneille yrityksille tietoa siitä, miten muut yritykset ovat reagoineet digitalisoitumisen haasteisiin, ja minkälaisia kokemuksia digitaalisesta markkinointiviestinnästä on ollut. Tutkimuksesta tehdään yhteenveto, joka lähetetään niille vastaajille, jotka yhteenvedon haluavat. Isobritannialaisen tutkimustoimisto Criticalin mukaan 68 prosenttia päättäjistä todennäköisemmin osallistuu tutkimukseen, jos he saavat tutkimuksen yhteenvedon itselleen (Mackenzie 2005, teoksessa Bradley 2007, 406).

Tutkimuksen aihe on ajankohtainen, sillä markkinoiden digitalisoituminen on tapahtunut nopealla aikataululla. Mainostajien näkökulmasta verkkomediamainonnan jo vuonna 2010 havaittu nopea kasvu jatkuu edelleen (TNS. Mainosvuosi 2010). Verkkomediamainonnan euromääräinen osuus syyskuussa 2014 oli 14 prosenttia korkeampi kuin viime vuoden vastaavaan aikaan, ja verkkomediamainonnan määrä on kasvanut mediakanavista eniten koko tämän vuoden viime vuoteen verrattuna. (TNS. mediamainonnan muutokset.)

Karjaluoto (2010, 209) viittaa McKinsey & Companyn laajaan globaaliin kyselytutkimukseen, jonka mukaan yrityksen panostukset digitaaliseen markkinointiin olivat suoraan verrannolliset yrityksen kokeman hyödyn kanssa. Markkinoinnin päättäjät 2014-tutkimuksen (Fonecta Enterprise Solution) ja DECCMAC 2009 – 2010-hankkeen tulokset kertovat (Karjaluoto 2010, 210), että yritysten on vaikea ymmärtää Web2.0-tekniikoiden tuomat hyödyt oman liiketoimintansa kannalta.

Tässä opinnäytetyössä haettiin vastausta toimeksiantajaa kiinnostavaan kysymykseen, tarvitsevatko yritykset palveluita digitaalisuuden tuomien muutoksien hallinnassa, ja miten yritykset näkevät ulkopuolisten palveluntarjoajien roolin lähitulevaisuudessa.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

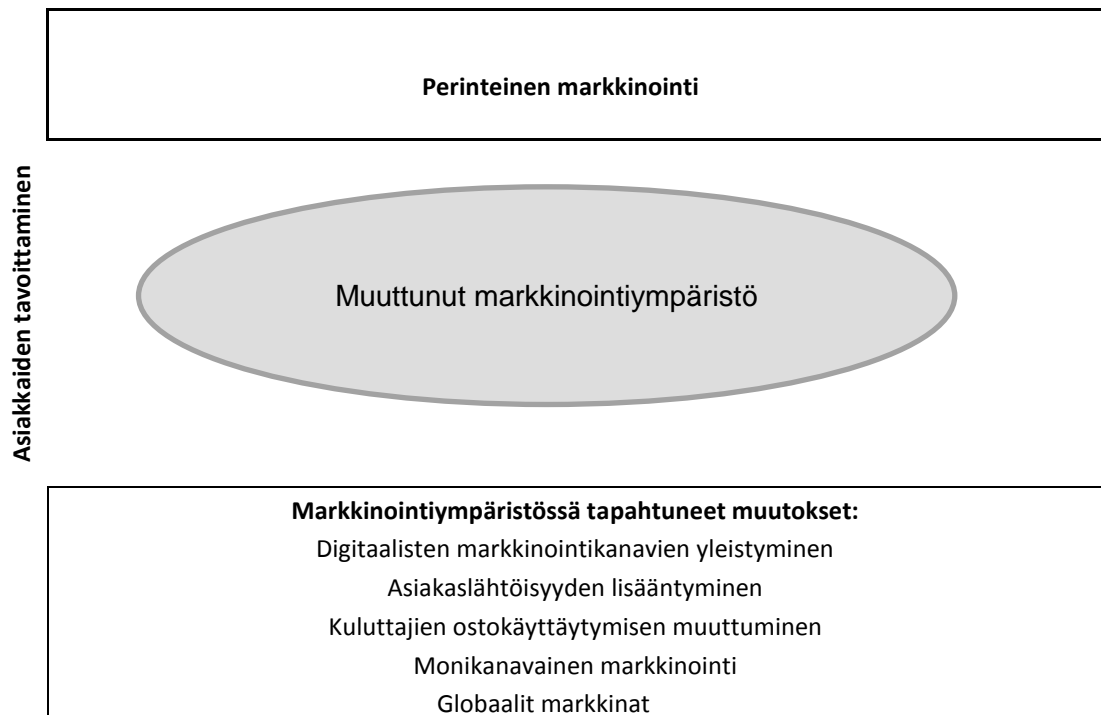
Teoriaosuudessa paneudutaan niihin tekijöihin, jotka ovat muuttaneet asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Teoriaosuudessa selvitetään, mitä tekijöitä markkinoijan tulee tänä päivänä ottaa huomioon tavoittaakseen asiakkaansa digitalisoituneilla markkinoilla.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvitettiin yrityksille suunnatun kyselyn avulla, mitä digimarkkinoinnin kanavia ja tutkimusmenetelmiä yritykset käyttävät tällä hetkellä ja minkälaisiin digimarkkinoinnin kanaviin ne lähitulevaisuudessa aikovat panostaa. Aineiston analyysissä käydään läpi tutkimustulokset. Johtopäätöksissä vedetään yhteen opinnäytetyön hyödyt ja tavoitteisiin pääseminen.

Tämä tutkimus tehtiin toimeksiantona Dentsu Aegis Networkin Suomen Insight & Analytics osastolle. Dentsu Aegis Network on kansainvälinen mediatoimisto, jolla on toimintaa 123 eri maassa.

2 Muuttunut markkinointiympäristö

Tässä luvussa perehdytään niihin muutoksiin, joita on tapahtunut markkinoiden digitalisoitumisen myötä. Kuviossa 1 on kuvattuna markkinointiympäristössä tapahtuneet muutokset, joihin seuraavissa alaluvuissa paneudutaan tarkemmin. Markkinointiympäristössä tapahtuneita muutoksia ovat asiakaslähtöisyyden lisääntyminen (Solita 2014,16), digitaalisten markkinointikanavien yleistyminen (Solita 2014,16), kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuminen (Solita 2014,10,44), tarve monikanavaiselle markkinoinnille (Solita 2014,18) ja markkinoiden globalisoituminen (Solita 2014,30).



Kuvio 1. Markkinointiympäristössä tapahtuneet muutokset (Solita 2014,16-18,30,44)

Seuraavissa luvuissa käsitellään markkinointiympäristön muutokset tarkemmin. Muutoksia tarkastellaan kirjallisuuden ja aiheeseen liittyvien aikaisempien tutkimuksien pohjalta.

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinointiviestinnän määrittelemisessä on haasteensa, sillä termi on nuori ja digitaalinen markkinointi kehittyä koko ajan. Karjaluoto on määritellyt termin näin: ”Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten kanavien hyödyntämisen markkinointiviestinnässä.” (Karjaluoto 2010,13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on osa markkinointiviestintää, ja viestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinoinnin kilpailukeinoja kuvaava 4 P-mallin osat alueet ovat tuote eli product, hinta eli price, sijainti eli place ja markkinointi eli promotion (Karjaluoto 2010,11).

2.1.1 Digitaaliset markkinointiviestinnän muodot ja hyödyt

Digitaalisen markkinointiviestinnän käytetyimmät muodot ovat yritysten omat kotisivut, hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization/SEO), hakusanamainonta (SEM), verkkomainonta (bannerit, pop upit), viraalimarkkinointi, mainospelit ja -kilpailut, mobiilimarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi (Karjaluo 2010,129). Videomainonnan katsominen on myös kasvanut viime vuosien aikana. Youtube oli vuonna 2013 Suomessa kolmanneksi katsotuin Internet sivusto (Google trends.TOP 4 katsotuimmat Internetsivustot).

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada yrityksen verkkosivut haluttujen hakusanojen kohdalla Googlen hakutulosten ensimmäiselle sivulle (Google-optimointi.com. Hakukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää). Verkkosivujen sisältö tulee miettiä siten, että halutut hakusanat löytyvät verkkosivuilta ja verkkosivujen sisältö on ajantasaista ja antaa tarpeellista tietoa hakijalle. Google Trends on ilmainen Googlen tarjoama ohjelma, jonka avulla yritys voi seurata Google hakukoneen kautta tehtyjä hakusanatrendejä eri aikaväliltä ja hyödyntää tietoa omien verkkosivujensa sisällön tuottamisessa (Google.Tutustu trendeihin).

Hakusanamainonta (SEM) tarkoittaa hakukoneen ensimmäiselle sivulle pääsemistä maksetun hakusanamainoksen avulla (Searchbox. Hakusanamainonta). Maksetut hakusanamainokset tulevat näkyviin aina sivun ylimpinä osumina. Google tarjoaa avainsana ja hakusanasuunnitteluun ilmaisen Adwords-ohjelman (Google. Avainsanojen suunnittelijan käyttäminen avainsanaideoiden ja kävijämääräarvioiden saamiseen).

Verkkomainonta tarkoittaa Internet sivuilla olevia mainoksia. Bannerilla tarkoitetaan palkkimuotoista mainospaikkaa verkkosivulla (iab Finland.Online mainonnan opas,6).

Pop up- mainokset eli ponnahdusikkunat ovat automaattisesti avautuvia ikkunoita, mitkä avautuvat selaimen etusivulle, kun kävijä saapuu sivustolle. Pop up ikkunat pitää erikseen sulkea ikkunan yläkulman ruksista ja selaimeen voi asettaa ponnahdusikkunoiden eston päälle.(Mozilla support. Mitä ovat ponnahdusikkunat?.)

Viraalimarkkinointi on mainontaa, jossa kuluttajat toimivat tiedon jakajina. Mainostaja laittaa esimerkiksi omille kotisivuilleen tiedotteen tai levy-yhtiö laittaa yhtyeen uuden

kappaleen Youtubeen, josta käyttäjät käyvät jakamassa linkkiä esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. (Metropolia. Verkon uudet välineet ja menetelmät.)

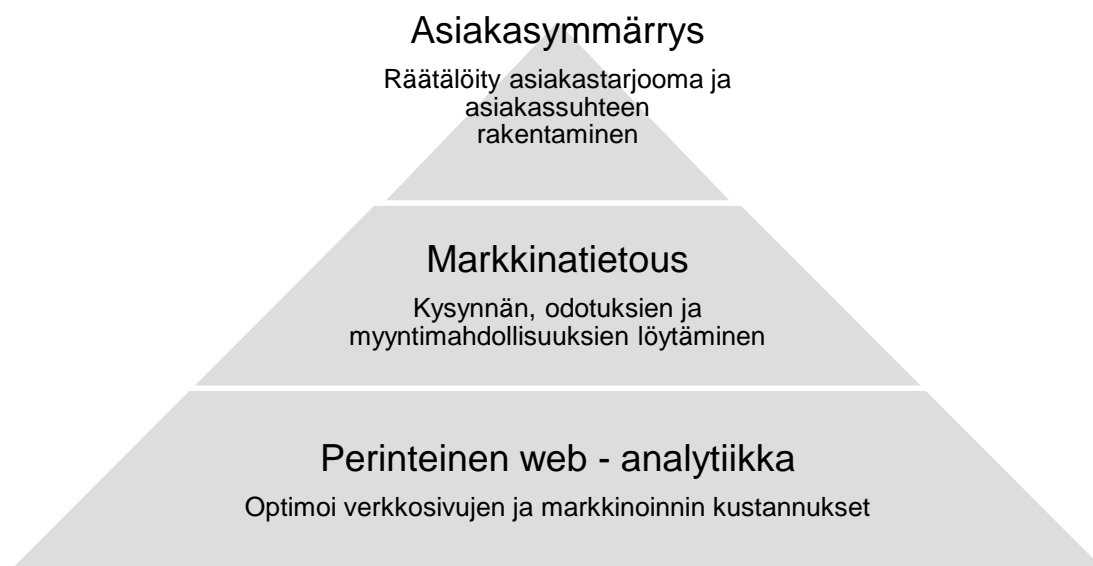
Mainospelit ja -kilpailut ovat verkkomainonnan yksi muoto (iab Finland. Online mainonnan opas, 14). Yritys sitouttaa tai houkuttelee peliformaatin avulla kävijän omille verkkosivuilleen.

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on myös digitaalista markkinointia. Sosiaalinen media -ilmaisulla tarkoitetaan yhteisöllisiä verkkopalveluja. Tällaisia ovat esimerkiksi Facebook, Twitter, Google+, Instagram ja Pinterest (Yle uutiset. Täällä, somelaiset elävät). Facebook on Suomessa suosituin yhteisöpalvelu, johon on liittynyt lähes puolet 16-74 vuotiaista suomalaisista (Tilastokeskus. Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen). Luku perustuu väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttöä koskevaan tutkimukseen vuodelta 2012.

Digitaalisuus luo olemassaolollaan kokoajan valtavan määrän tietoa. Tätä tietomäärää kutsutaan big dataksi (Vakkuri 2013). Big datan analysointiin tarvitaan ihmisiä ja ammattitaitoa. Big datan analysoinnin ja sitä kautta löytyneiden innovaatioiden avulla yritykset voivat erottautua kilpailijoistaan. (Solita 2014, 36.)

Fonecta Enterprise Solutionin tekemässä markkinoinnin päättäjät 2014-tutkimuksessa kartoitettiin yritysten markkinointipäättäjien ajatuksia markkinoinnin nykytilasta ja tulevaisuuden suuntauksista. Tutkimuksesta nousi esille, että päättäjät tarvitsevat apua digitaalisen markkinoinnin käytännön tekemisessä ja mittaamisen hyödyntämisessä. Tutkimus osoitti tuloksissaan, että 42 prosenttia vastaajista oli täysin samaa tai osittain samaa mieltä väittämän kanssa, että "yritykset kaipaavat lisää tietoa siitä, mitä digitaalisen markkinoinnin mittaamisen palveluita on tarjolla ja mitkä niiden hyödyt ovat." (Fonecta Enterprise Solution 2014.) Samoin päättäjät ilmaisivat kaipaavansa tahoa, joka auttaa luomaan hyödynnettävissä olevaa kokonaisuutta ja ymmärrystä asiakkaasta.

Päättäjät tarvitsevat ulkopuolista kumppania, jolta saada mitattavaa ja liiketoimintaa edistävää markkinoinnin tukea. Vuosina 2009-2010 toteutetun DECCMAC-tutkimushankkeen tulosten mukaan teollisuusyritykset hyödynsivät melko vähän digitaalisen markkinointiviestinnän mahdollisuuksia (Karjaluo 2010, 207).



Kuvio 2. Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyt web-analytiikan avulla. Mukailten web-analytiikan edut (Arikan 2008,34).

Kuvio 2 osoittaa web-analytiikan tuomat hyödyt, jotka digimarkkinoinnissa on saavutettavissa. Perinteiseksi tasoksi voidaan katsoa analytiikan tarjoavan avaimet tehokkaaseen kustannuksien optimointiin. Web-analytiikan avulla voi nopeasti reagoida mainonnan vaikutuksiin, ja korjata ei-houkuttelevat mainokset tai verkkosivujen osat paremmin toimiviin ratkaisuihin (Arikan 2008,34).

Web-analytiikan tarjoama toinen, syvemmän tiedon taso on tilastojen avulla analysoida asiakkaiden verkkokäyttäytymistä ja löytää kuluttajia kiinnostavat verkkosivut ja parhaiten konversioita tuottavat ostopolut. Web-analytiikkadatan avulla kuluttajien kysyntä ja odotukset ja sitä kautta myyntimahdollisuudet on todennettavissa (Arikan 2008,35).

Web-analytiikan kolmannella tasolla esimerkiksi verkkokaupan ostajien ostokäyttäytymistä analysoidaan jatkuvasti ja analyysien tuloksien avulla asiakkaisiin osataan ottaa yhteyttä proaktiivisesti eli ennakoida heidän ostotarpeitaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Tämä tapahtuu esimerkiksi lähettämällä tarjouksia asiakkaan ostohistoriaan tai evästeiden eli sivustovierailujen seurantaan pohjautuen. Asiakkaille voidaan näyttää hänen edellisten vierailujen ostokiinnostuksen kohteita uudelleen ja aktivoida heitä lisäostosten tekemiseen. (Arikan 2008,36-37.)

2.1.2 Digimarkkinoinnin mittarit

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittarit ovat taulukon 1 mukaiset (Karjaluo 2010, 215: iab Finland.Online mainonnan opas, 16)

Taulukko 1. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden mittarit (mukaillen Karjaluo 2010, 215: iab Finland.Online mainonnan opas, 16).

Tavoite	Mitä mitataan
Bränditavoitteet	Huomioarvo Erottuminen Pitäminen Mielikuvat Suosittelut Tyytyväisyys Sitoutuminen
Toiminnalliset tavoitteet	Myynti Liidit Kävijämäärät Käyntiuseus Osallistujat Vietetty aika Hinta per osto
Media-mittarit	Klikit Kontaktit Klikin hinta CPT Peitto

Markkinoinnille asetetut tavoitteet määrittelevät sen, mitä mitataan. Mikäli tavoitteet ovat bränditavoitteen mukaiset, silloin oikeat mittarit tehokkuuden arviointiin ovat taulukon 1 mukaan seuraavat (Karjaluo 2010, 215):

- Huomioarvo eli kuinka moni on nähnyt mainontaa.
- Erottuminen eli onko kuluttajien mielestä markkinointi erottunut muiden kilpailijoiden markkinoinnista.
- Pitäminen eli mitä mieltä kuluttajat ovat olleet markkinoinnista.
- Mielikuvat eli minkälaisia ajatuksia markkinointi on herättänyt ja mitkä ominaisuudet kuluttajan mielestä kuvaavat brändiä.
- Suosittelut eli kuinka moni on valmis suosittelemaan brändiä muille.
- Tyytyväisyys eli miten tyytyväinen kuluttaja on ollut brändin toimintaan.
- Sitoutuminen eli miten todennäköisesti kuluttajat käyttäisi tai ostaisi brändiä tulevaisuudessa uudelleen.

Mikäli tavoitteet ovat toiminnalliset, silloin oikeat mittarit tehokkuuden arviointiin ovat taulukon 1 mukaan seuraavat (Karjaluo 2010, 215):

- Myynti eli mihin suuntaan ja minkä verran myynti on kehittynyt.
- Liidit eli kuluttajat, jotka ovat toiminnallaan osoittaneet kiinnostusta brändiä kohtaan ja olisivat potentiaalisia uusia asiakkaita.
- Kävijämäärät ja käyntiuseus eli kuinka paljon markkinointi on tuonut liikennettä brändin verkkosivuille tai verkkokauppaan.
- Osallistujat eli minkä tyyppisiä kuluttajia markkinointi on houkutellut, minkä tyyppisiä aktivointeja he ovat verkkosivuilla tai verkkokaupassa tehneet.
- Vietetty aika eli seurataan, millä sivuilla kuluttajat ovat viihtyneet pitkään ja miltä sivuilta poistuminen on ollut liian nopeaa.
- Hinta per osto eli mitataan ostoskorin arvoa.

Mikäli tavoitteet ovat mediakanavan tavoitavuudessa, silloin seurattavia mediamittareita ovat taulukon 1 mukaan seuraavat (Karjaluo 2010, 215):

- Klikit eli kuinka moni kuluttaja on avannut Internet-mainoksia kuten bannerit.
- Kontaktit eli kuinka moni kuluttaja on ottanut yhteyttä brändiin tai jättänyt yhteydenottopyynnön markkinoinnin perusteella.
- CPT eli Cost Per thousand mittaa mainoksen näyttämisen kuluja tuhatta kuluttajaa kohden.
- Peitto eli kuinka suuren osan kohderyhmästä kampanja on tavoittanut.

2.2 Asiakslähtöisyys

Tämän hetken markkinoinnin avainsana on asiakslähtöisyys. Asiakkaan mielipiteet ja toiveet ovat avainasemassa yrityksen toiminnassa, ja avointa vuoropuhelua käydään asiakkaiden kanssa esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä tai yrityksen verkkosivuilla. Vuoropuhelu asiakkaan ja yrityksen välillä on pohjana pitkäaikaiselle asiakassuhteelle (Arikan 2008,21; Solita 2014,44).

Fonecta Enterprise Solutionin tekemässä markkinoinnin päättäjät 2014-tutkimuksen mukaan asiakastiedon hyödyntämisessä koettiin olevan kehitettävää. Vastaaajien mielestä päätöksenteko asiakastiedon pohjalta oli osittain hankalaa. (Fonecta Enterprise Solution 2014.) Kuluttajien luokittelu segmentteihin demografisin perustein ei enää tänä päivänä riitä kuvaamaan ryhmän käyttäytymistä. Kuluttajien käyttäytymismalleista on lukuisia eri versioita (Capgemini 2012,16) eikä massamedia eli isolle ihmisjoukolla suunnattu sama mainos ei enää kohtaa asiakkaiden käsitystä hyvästä palvelusta. Asiakkaiden tavoittamiseen tarvitaan nykyään demografiatietojen lisäksi tietoa siitä, miten kuluttajat käyttävät eri kanavia ja laitteita arjessaan (Capgemini 2012,9). Kohdennetussa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon myös kuluttajien arvot, tarpeet ja asenteet.

Yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan myös erilaisten kanta-asiakasohjelmien kautta CRM-järjestelmiin. CRM eli Customer Relationship Management on työkalu johdonmukaisen asiakashallinnan ylläpitämiseen. CRM ohjelmaan kirjautuu ja kirjataan ylös kaikki asiakkaan kanssa tehtävät kohtaamiset kuten ostot, yhteydenotot ja palautteet. Kun kaikki asiakaskohtaamiset ovat kirjattuna ylös, asiakkaan kanssa kommunikointi on johdonmukaista. Hyvän asiakashallinnan on huomattu kasvattavan asiakasuskollisuutta. (Kotler ym. 2013,128.)

2.3 Kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuminen

Capgeminin vuoden 2012 "Digital Shopper Relevancy" kuluttajatutkimuksen mukaan, kuluttajan ostopolussa on viisi vaihetta: Ostotarpeen tunnistaminen, tuotteen valinta, ostaminen, tuotteen saaminen ja ostonjälkeinen aika (Capgemini 2012,5).

Ennen Internetin aikakautta kuluttajalla oli paljon rajallisemmat vaihtoehdot edetä ostopolun eri vaiheita (Wikström 2012,14-15). Markkinoiden digitalisoitumisen myötä kuluttajan ostoprosessi on muuttunut merkittävästi. Kuluttajan ostoprosessi on hyvin poukkoileva tänä päivänä, koska digikanavien ja sosiaalisen median myötä tietoa tuotteista on saatavilla lähes rajattomasti.

Internet on helpottanut tiedon etsintää, ja Googlen retail- ja teknologiatoimialojen vastaava johtaja Hanna Kivelä kertoi Kauppalehden haastattelussa, että suomalaiset ovat aktiivisia vertailemaan tuotteita ja niiden ominaisuuksia ja hintoja verkossa (Kauppalehti 2014. Suomalainen vertailee innokkaasti verkossa). Kivelän mukaan "Ihmisten tapa

ostaa on se, että he hakevat uskon vahvistusta matkan varrella monesta eri lähteestä.” (Kauppalehti 2014. Suomalainen vertailee innokkaasti verkossa).

1990-luvulla syntyneiden sukupolvea kutsutaan diginatiiveiksi ja se kuvaa hyvin sukupolven suhtautumista digitaalisiin palveluihin. Nuorelle sukupolvelle Internetin olemassaolo on itsestäänselvyys ja he ovat tottuneita Internetin käyttäjiä (Solita 2014,16). Tämä sukupolvi omaa erilaisen asennoitumisen digitaalisiin palveluihin kuin vanhempi väestö. Nuorelle sukupolvelle jaettu tieto on valtaa, mikä ilmenee esimerkiksi heidän aktiivisuudessa sosiaalisissa verkostoissa. (Solita 2014, 37).

Kuluttajat haluavat tavoittaa palveluntarjoajat itselleen kulloinkin parhaiten sopivalla digitaalisella laitteella ja sujuvasti vaihtaa laitteesta toiseen. Tämän päivän kuluttajat ovat tottuneet helppokäyttöisiin, ilmaisiin digitaalisiin palveluihin ja tätä samaa helppoutta ja käytettävyyttä odotetaan yrityksien digitaalisilta palveluilta (Solita 2014, 43-44).

Yleistynyt ilmiö kuluttajien ostokäyttäytymisessä on, että kuluttajat luottavat toistensa kokemuksiin, mielipiteisiin ja näkemyksiin enemmän kuin välttämättä yrityksen omaan mainontaan (Solita 2014, 44; Nielsen 2012,17). Nielsenin sosiaalisen median 2012 raportin mukaan 26 prosenttia vastaajista arvio kiinnittävänsä mainokseen enemmän huomiota, jos mainoksen oli lähettänyt hänelle joku sosiaalisen verkoston tuttava. Sosiaalinen media on kuluttajien keskuudessa aktiivinen kanava seurata toisten käyttäjäkokemuksia ja kuulla uusista tuotteista ja palveluista. (Nielsen 2012,19.)

Asiakkaista on tänä päivänä tullut yrityksien verkkosivujen sisällöntuottajia ja toimintaa kuvastaa jatkuva jakaminen. Kuluttajat tuottavat sisältöä blogeihinsa ja sosiaalisiin yhteisöverkostoihin. Toiset yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median voiman, ja otaneet reilusti kuluttajat mukaan sisällöntuotantoon. (Solita 2014, 44.)

Kuluttajien kärsivällisyys ja keskittyminen yhteen asiaan ovat digitaalisessa ympäristössä heikentyneet, minkä vuoksi heidän tavoittaminen on yrityksille haastavampaa. Nielsenin sosiaalisen median 2012 raportissa todettiin, että esimerkiksi kyselyyn vastanneista Eurooppalaisista 38 prosenttia kertoi olevansa samaan aikaan sosiaalisessa mediassa kun katsoo TV:tä (Nielsen 2012,24). Vastaava luku oli Lähi-idässä ja Afrikassa 63 prosenttia. Mainonnansuunnittelijoille ja markkinointipäättäjille tämä on oleellinen tieto markkinoinnin suunnittelussa. Digitaalisen mediakentän pirstaloituminen on johta-

nut siihen, että yritysten tulee hallita monta eri markkinointiviestinnän muotoa asiakkaidensa tavoittamiseksi. Tähän ilmiöön paneudutaan tarkemmin kohdassa 2.5 Monikanavainen markkinointi.

Yritysten tulee vastata asiakkaidensa odotuksiin. Digitalisoituneilla markkinoilla tämä on yksi yritysten suurimmasta haasteista. Kuluttajat haluavat ajasta, paikasta tai käytämästään päätelaitteesta huolimatta saada nopeaa palvelua. (Digitaalinen maailma. Asiakkaan ostopolku ohjaa markkinointia.)

Noin puolet suomalaisesta tekevät tiedonetsintään tai tuotteen hankintaan liittyvät toiminnot Internetin välityksellä (Asiakkuusindeksi 2013, 20). Googlen tuoreen kuluttajabarometrin mukaan joka toinen suomalainen etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöstä verkossa (Kauppalehti 2014. Suomalainen vertailee innokkaasti verkossa). Matkailu on suosituin toimiala, josta 70 prosenttia suomalaisesti sanoo etsivänsä etukäteen tietoa Internetistä (Asiakkuusindeksi 2013, 20; Kauppalehti 2014. Suomalainen vertailee innokkaasti verkossa.) Seuraavaksi yleisin toimiala on rahapelit ja kolmanneksi pankki ja vakuutusyhtiöt (Asiakkuusindeksi 2013, 20).

2.4 Verkkokauppaostaminen

Verkkokauppatilaston 2014 mukaan verkkokaupasta ostettiin Suomessa vuoden 2014 alkupuoliskolla yhteensä 4,9 miljardilla eurolla tavaroita, palveluita ja sisältöä. Vähittäiskaupan tuotteita ostettiin 9 prosenttia enemmän kuin viime vuoden vastaavaan aikaan. (Verkkokauppatilasto 2014.) Kaikista 15-79-vuotiaista suomalaisista 75 prosenttia on joskus ostanut jonkin tuotteen tai palvelun verkosta (Wikström 2012, 10).

Osa verkkokauppatuloksesta valuu ulkomaisille verkkokaupatoimijoille, sillä vuonna 2012 vähittäiskaupan tuotteita ostettiin 9 prosenttia enemmän ulkomailta viime vuoteen verrattuna ja palveluita jopa 21 prosenttia enemmän (Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. 2013).

Asiakkuusmarkkinointiliiton toimitusjohtaja Jari Perko sanoi TNS- Gallupin verkkoartikkelissa, että verkkokauppojen haaste on saada sivustoilleen jatkuvaa asiakasvirtaa. Menestyvän verkkokaupan täytyy osata osallistaa asiakkaansa ja luoda heille mieleenpainuvia asiakaskokemuksia. Menestyvät verkkokaupat kohdentavat räätälöidyn verk-

kosisällön asiakkaiden tarpeiden mukaan ja tarjoavat palveluissaan mobiilivaihtoehtoon. (Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen.2013.)

Asiakkuusindeksi 2013 on vuosittainen tehtävä tutkimus suomalaisten yritysten asiakaskokemuksesta ja asiakasuskollisuudesta. Tutkimuksessa kiteytettiin menestyneiden verkkokauppojen opit neljään asiaan (Asiakkuusindeksi 2013, 17):

1. Yhden kanavan hoitaminen hyvin on parempi kuin monen kanavan hoito keskinertaisesti.
2. Auta asiakasta löytämään hänelle tärkeät asiat.
3. Suhteuta hinta oikein verrattuna siihen mitä asiakas kokee saavansa.
4. Kuuntele, mitkä ovat asiakkaalle tärkeitä asioita ja palvele asiakasta niissä asioissa erityisen hyvin.

Amerikkalainen L2-tutkimuslaitoksen mukaan brändit hyötyvät ottamalla kohderyhmän luoman sisällön mukaan verkkokauppaan. Tutkimuksessa kävi ilmi, että yritysten kotisivuilla konversioiden määrä eli sivustolle asetettujen tavoitetoimintojen, joita asiakkaiden toivotaan tekevän nousi viidestä seitsemään prosenttiin, kun käyttäjien luomaa sisältöä oli integroitu tuotesivulle (Asiakassuhteen rakentaminen verkossa sisältömarkkinoinnin keinoin 2014,21).

Verkkokaupan haasteena on yksittäisen verkkopalvelun käyttäjän ostopolun seuraaminen, kun käytetty päätelaite vaihtuisi välissä. Nykyään ei ole ollenkaan harvinaista, että esimerkiksi verkkokaupan ostaja selaa tuotteita tabletilla ja suorittaa varsinaisen ostotoimen pöytäkoneella. Google on ilmoittanut lanseeraavansa uuden käyttäjä-ID:hen perustuvan cross-device mittauksen, jonka avulla käyttäjä tunnistetaan samaksi vaikka päätelaite vaihtuisi välissä. (Viidakkostore.Digitaalinen markkinointi nyt.)

Capgeminin verkko-ostajatutkimuksen mukaan elektroniikkatuotteita ostetaan eniten verkkokaupasta. Kyselyyn vastaajista 54 prosenttia oli tehnyt elektroniikkaostoksia verkkokaupasta. Seuraavaksi eniten verkkokaupoista ostettiin muotituotteita, joita noin 50 prosenttia vastaajista oli ostanut. Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalisella medialla oli korostunut rooli muotituotteiden etsimisessä ja valinnassa. (Capgemini 2012, 22.)

Suomalaiset verkkokaupat ovat jääneet ulkomaalaisten toimijoiden jalkoihin, koska ulkomaalaiset olivat hyödyntäneet tarjolla olevaa teknologiaa paremmin niin Web-analytiikan kuin asiakasymmärryksen suhteen (TNS-Gallup. Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen 2013.)

2.5 Monikanavamarkkinointi

Markkinoinnin Professori Heikki Karjaluodon mukaan markkinoinnin haasteena tänä päivänä on, kuinka kuluttajan ostopolun harkintavaiheeseen voi vaikuttaa (Digitaalinen maailma. Asiakkaan ostopolku ohjaa markkinointia).

Monikanavamarkkinoinnissa yritys käyttää useita eri mediakanavia tavoittaakseen asiakkaansa (Arikan 2008,9). Monikanavamarkkinoinnin yleistymiseen on kaksi selkeää syytä:

- 1) Kohderyhmät ovat pilkkoutuneet yhä pienemmiksi ryhmiksi, eikä yksittäinen massamedia tai sama viestisisältö tavoita kuin osan kohderyhmästä (Solita 2014,17-18).
- 2) Toiset kanavat toimivat paremmin kuluttajan ostopolun eri vaiheissa, ja jokaisessa ostopolun vaiheessa markkinoijan on syytä olla mukana (Arikan 2008,9).

Taulukko 2. Eri mediakanavien käyttö asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. (Mukaillen Arikan 2008,9) * Mobiilin merkitystä ei ollut määritetty Arikan taulukossa vuonna 2008. Mobiilin lähde (Katsaus suomalaisten mobiilinkäyttöön 2014. Älypuhelinia käytetään yhä monipuolisemmin)

	Ostopolun vaihe Kanava	Huomaami- nen	Havaitsemi- nen	Har- kinta	Kokei- lu	Osto- aloite	Asiakkuu- den säilyt- täminen	Lisä- myynti
Offline 1	TV/radio/printti				-	-	-	-
	Ulkomainonta				-	-	-	-
	Tapahtumat					-	-	-
	Tuotesijoittelu				-	-	-	-
Online	Internetmainok- set				-	-	-	-
	Blogit				-	-		-
	Hakukone				-	-	-	-
	Kotisivut	-						
	Sähköposti	-	-	-				
	Mobiili *							
Offline 2	Suoramainokset	-	-	-				
	Puhelinmyynti	-	-	-				
	Myymälät							
	Palveluhenkilö- kunta	-	-	-	-	-		

Taulukko 2 kuvaa, miten mediakanavia yleensä käytetään kuluttajan ostopolun eri vaiheissa. Musta väri ruudussa kertoo kanavan olevan yleisesti käytetty kyseisen ostopolun vaiheessa. Harmaa väri ruudussa kertoo, että mediakanavaa käytetään välillä ja viiva kertoo, ettei mediakanavaa käytetä kyseisen ostopolun vaiheessa.

Arikanin (2008,9) tekemää kaaviota mukaillen, taulukossa 2 on mediat jaettu offline-kanaviin, joihin kuuluvat kaikki muut mediakanavat, paitsi Internetissä tapahtuva markkinointi ja online kanaviin, joilla tarkoitetaan Internetissä tapahtuvaa markkinointia. Taulukossa 2 offline- mediat ovat jaettu vielä kahteen osaan sen perusteella, että offline 1 kohdassa olevat kanavat ovat yleisemmin käytössä asiakkaan ostopolun alkuvaiheessa ja offline 2 kohdassa olevat kanavat ovat käytössä yleisemmin asiakkaan ostopolun loppuvaiheessa.

Televisio on ylivoimaisin mediakanava saavuttamaan korkean huomioarvon nopeasti. Televisiomainonta on kaikkien kallein mediakanava, joten sen käyttö ei ole kaikille tuotteille tai palveluille mahdollista. Perinteiset offline-mediat eli televisio, radio, lehti-mainonta ja ulkomainonta ovat yleisesti käytössä kuluttajan ostopolun alkuvaiheissa, ja niiden vahvuudet ovat herättää huomio, tietoisuus ja kiinnostus tuotetta kohtaan. Tapahutumat ja tuotesijoittelu ovat myös enemmän käytössä ostopolun alkuvaiheissa. (Arikan 2008,9.)

Online-mediakanavista blogit, hakukone ja yrityksen kotisivut ovat parhaimmillaan harkinnan vaiheissa, jolloin kuluttajat etsivät tuotteista lisätietoa ostopäätöksen tueksi. Sähköpostimainonta on tehokasta asiakkuuden säilyttämisessä ja lisämyynnin kohdalla, kun asiakkaalla on jo valmiiksi käsitystä yrityksen palveluista. Yrityksen kotisivut ovat kannattava investointi siinä mielessä, että ne tukevat kuluttajaa koko hänen ostopolun ajan aina lisämyyntiin saakka. (Arikan 2008,9.)

Arikanin (Arikan 2008,9.) tekemässä taulukossa mobiilin merkitystä ei vielä määritelty mukaan ollenkaan. Mobiilimarkkinointi on viime vuosien aikana alkanut yleistyä samalla, kun kuluttajien Internetin käyttö mobiililaitteilla on yleistynyt (Katsaus suomalaisten mobiilinkäyttöön 2014,3). Dentsu Aegis Networkin kuluttajatutkimuksen mukaan suomalaiset käyttävät Internetiä matkapuhelin kautta keskimäärin puoli tuntia päivässä. 15-24 vuotiaiden keskuudessa Internetin käyttö matkapuhelin kautta on lähes 1,5 tuntia päivässä.(Katsaus suomalaisten mobiilinkäyttöön 2014,4-5.) Mobiilin vahvuudet ovat havaitsemisen ja harkinnan aikana, kun kuluttaja etsii lisätietoa Internetistä. Mobiilimainonta sopii myös ostoaloitteen ja lisämyynnin kohdalla (Katsaus suomalaisten mobiilinkäyttöön 2014, 7).

Taulukon 2 mukaan seuraavien offline-medioiden: suoramainokset, puhelinmyynti, myymälät ja palveluhenkilökunta tehokkuus ilmenee parhaiten ostopolun viimeisissä vaiheissa asiakkuuden säilyttämisessä ja lisämyynnin kohdalla.

Markkinoijan tulee huomioida, että asiakas ei ajattele eri mediakanavavaihtoehtoja yksittäisinä vaiheina, vaan kaikki yrityksen brändiin liittyvä mainonta tai palvelu mielletään osaksi samaa asiakaskokemusta. Sen takia mikään kohtaaminen asiakkaan kanssa ei ole toistaan vähempiarvoisempi. Käytössä olevien kanavien tulee vahvistaa toistensa olemassaoloa ja tarjota yhtenäinen asiakaskokemus. (Arikan 2008,8:Solita 2014, 44.)

Solitan työryhmän loppuraportin mukaan parhaiten tulevaisuudessa menestyvät ne yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan asiakkailleen tuotteen tai palvelun käyttöönoton yhteydessä elämyksellisen tunteen. (Solita 2014,29.) Ihmiset elävät yhä enemmän elämyskulttuurissa, jossa tunteilla ja mielikuvilla on iso merkitys. Asiakkaat ovat valvettuneita ja osaavat vaatia hyvää palvelua. Asiakkaat vertailevat tuotteita Internetissä ja etsivät sosiaalisilta verkkosivuilta muiden käyttäjien kokemuksia oman ostopäätöksensä tueksi (Digitaalinen maailma. Asiakkaan ostopolku ohjaa markkinointia).

Asiakkuusindeksi 2013 raportissa todetaan, että monikanavamarkkinoinnista ei ole etua, jos samalla ei ole osattu luoda parasta mahdollista asiakaskokemusta kuluttajalle (Asiakkuusindeksi 2013,21). Capgeminin raportti 2012 myös painottaa, että kuluttajat odottavat saavansa tasokasta palvelua millä tahansa valitsemallaan laitteella (Capgemini 2012,39). Professori Heikki Karjaluodon mukaan ”yritysten markkinoinnissa tarvitaan viestinnällistä, analyyttistä ja teknistä osaamista sekä kaupallista näkökulmaa” (Digitaalinen maailma. Asiakkaan ostopolku ohjaa markkinointia).

2.6 Yrityksien tulevaisuuden kilpailukyky ja globaalit markkinat

Kilpailutekijät rakentuvat tulevaisuudessa yhä enemmän aineettomien tuotantotekijöiden varaan, kuten, tiedon, työntekijöiden, brändin ja hyvän johtamisen (Solita 2014,29). Yritykset luovat kilpailukykyä ja erottautuvat kilpailijoistaan kuluttajille lisäarvoa tuovilla palveluratkaisuilla. Yrityksien nykyiset prosessit tulisi pystyä muuttamaan digitaaliseen muotoon, jossa asiakasta voidaan palvella vuorokauden ympäri monella eri päätelaitteella (Solita 2014,21).

EK:n kilpailukyky ja kasvuvastuualueen johtaja Leena Mörttinén korosti EVLI pankin asiakaslehden haastattelussa, että suomalaisten yritysten tulisi rohkeammin lähteä kansainvälisille markkinoille, jossa markkinavolyymit ovat isot. Kotimaiset markkinat ovat lähtökohtaisesti pienet, ja moni hyvä liikeidea tyrehtyy Suomen pienillä markkinoilla. Nykymaailmassa kasvua haluavien yritysten on uskallettava ottaa riskejä. Suomalaisten yritysten tulisi oppia suunnittelemaan toimintansa niin, että markkinana on koko maailma (Solita 2014, 30). Suurivolyymisillä markkinoilla tuotetestauksen ja myynnin skaalauksen mahdollisuudet ovat aivan toisenlaiset kuin pelkästään kotimaanmarkkinoilla toimittaessa.

Visionääri yritys kuuntelee asiakkaitaan, ja osaa vastata asiakkaidensa tarpeisiin innovatiivisella ratkaisulla. Yritys ei tyydy tarjoamaan, mitä asiakas haluaa, vaan tarjoaa jotain enemmän. Elinkeinoelämän keskusliiton EK:n kilpailukyky ja kasvuvastuualueen johtaja Leena Mörttinen vertasi tilannetta Henry Fordiin, joka aikanaan kysyi ihmisiltä, mitä he tarvitsevat, ja kun ihmiset vastasivat, että nopeamman hevosen, niin ratkaisuksi ihmisten ongelmaan Ford toi markkinoille autot. (Mörttinen 2014, 26.)

Sähköisessä maailmassa ostajalla on enemmän valtaa kuin myyjällä (Digitaalinen maailma. Asiakkaan ostopolku ohjaa markkinointia; Solita 2014,10). Tämä tarkoittaa, että digitaalisessa maailmassa asiakkaan on helppoa vertailla hintoja ja tuotekuvauksia, ja ostaa tuote vaikka toiselta puolelta maapalloa. Suomalaisten yritysten lähteä mukaan kansainvälisille markkinoille siitäkin syystä, että kansainväliset toimijat ovat jo täällä kilpailemassa kuluttajista (TNS Gallup 2013. Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen.) Globaalit markkinat tarkoittavat, että vaikka yritys haluaisi keskittyä vain kotimaan markkinoihin, kansainvälinen kilpailija voi tulla ja viedä asiakkaat ulkomaisille verkkosivuille.

Yrityksen on tärkeää korostaa ja kiinnittää erityistä huomiota liiketoiminnassaan olevien erottavien tekijöiden mittaamiseen. Analyttinen kilpailuetu tarkoittaa, että yritys systemaattisesti mittaa ja analysoi toimintansa eri osa-alueita, ja käyttävät tuloksia yrityksen strategian suunnitteluun ja kehittämiseen ja toteutukseen. Tämä ns. tiedolla johtaminen antaa yrityksen johdolle kokoajan reaaliaikaista tietoa yrityksen tärkeiksi määrittelemien toimintojen tilasta. (Davenport & Harris 2007, 48.)

Hyvin menestyvien yritysten suhtautumisessa analytiikkaan oli vuonna 2006 tehdyssä kyselyssä (Davenport & Harris, 2007) suuria eroja. Hyvin menestyvistä yrityksistä 65 prosenttia sanoi, että heillä oli merkittävää päätöksenteon tukemiseen ja analytiikkaan liittyvää osaamista, kun taas huonosti menestyvien keskuudessa luku oli 23 prosenttia. 77 prosenttia kyselyyn osallistuneista menestyvistä yrityksistä uskoi, heidän analyysiosaaminen oli parempaa kuin alalla keskimäärin. (Davenport & Harris, 2007, 72-73.) Analytiikan avulla voidaan ennakoida tulevaa, ja osataan ottaa havaittavat muutokset yrityksen voimavaroiksi, ei haitaksi (Digitaalinen maailma. Asiakkaan ostopolku ohjaa markkinointia).

3 Ulkopuoliset palveluntarjoajat markkinoinnin ja tutkimuksen näkökulmasta

Nykyään yritysten saatavilla on laaja valikoima erilaista markkinatietoa. Tiedot voidaan jakaa sekundaari- ja primääridataan. Sekundaaridata on jo olemassa olevaa tietoa ja primääridata on tiettyyn tarkoitukseen kerättävää uutta tietoa. (Kotler ym. 2013, 115.)

Sekundaaritietoa tuottavat esimerkiksi valtioiden tutkimuslaitokset kuten Tilastokeskus Suomessa, ja tilastot ovat usein maksutonta. Primääritietoa kerätään esimerkiksi erilaisten kyselytutkimuksien avulla. TNS Gallup on kyselytutkimuksiin perustuvan markkinainformaation kansainvälinen tuottaja, ja mediamainospanostustietojen toimittaja. TNS- konserniin kuuluvat yritykset Suomessa ovat TNS Gallup Oy, Suomen Gallup Elintarviketieto Oy ja Finnpanel Oy ovat osa WPP:n Kantar Groupia.

Ulkopuolisten palveluntarjoajien palvelutarjoama on laaja. Palveluntarjoajien ydinosaamisen painopiste voi olla mediamyynnissä, markkinointitutkimuksissa, digitaalisen markkinoinnin osaamisessa, viestistrategian suunnittelussa tai palveluiden uudelleen paketoinnissa. Erilaisia ulkopuolisia palveluntarjoajia digimarkkinoinnin ja tutkimustoimenpiteiden näkökulmasta ovat mediatoimistot, mainostoimistot, digitoimistot, viestintätoimistot, palvelumuotoilutoimistot, konsulttitoimistot, asiakassuhdemarkkinointitoimistot.

Markkinointitutkimukset ovat keino saada tiettyyn määrättyyn tutkimusongelmaan vastausta. Markkinointitutkimuksia käytetään markkinointiviestinnän vaikutusten seurantaan, tärkeiden oivallusten tekemiseen kuluttajien käyttäytymisestä ja markkinointipäätösten tekemisen tueksi. Bränditutkimukset ovat kilpailukentän kartoittamista ja oman brändin positiontia kilpailijoihin nähden. Bränditutkimuksilla selvitetään muun muassa kuluttajien top of mind brändi eli minkä brändin kuluttajat mainitsevat ensimmäisenä, kun vaihtoehtoja ei ole vielä näytetty sekä muut kuluttajien tuntemansa brändit, mitä mielikuvia kuluttajat brändiin liittävät, miten usein kuluttajat brändiä käyttävät, ja mitä merkkejä he preferoivat. (Jeffery 2010, 77–82, 86.)

Mainonnan jälkimitauksissa selvitetään kampanjassa käytettyjen mediakanavien huomioarvot ja mainonnan herättämä ostokiinnostus (Jeffery 2010, 77–79). Kuluttajien sitoutuminen brändiin selvitetään mittaamalla heidän tyytyväisyyttä brändiä kohtaan.

Ihminen on valmis suosittelemaan tuotetta tai palvelua ystävälleen vain siinä tapauksessa, että hän on itse ollut tuotteeseen tyytyväinen. Suosittelun määrän mittaaminen kertoo kuluttajien uskollisuudesta brändiä kohtaan (Jeffery 2010, 97–99).

Mainospanostustietojen ostaminen on yksi tehokas keino seurata markkinaympäristön muutoksia. Mainospanostustietojen avulla voidaan laskea alan toimijoiden välisiä mainospanostusosuuksien määriä (share of voice), ja suunnitella omaa markkinointistrategiaa ottaen huomioon kilpailijoiden panostukset. TNS Gallup kerää mainospanostustietoja 25 eri maassa (TNS Media Intelligence-Luotettavaa tietoa mainonnan volyyymista.)

Parempaan markkinatilanteen, kilpailijoiden tai asiakkaiden ymmärrykseen ei välttämättä päästä tuottamalla kokoajan uutta tietoa, vaan olemassa olevaa tietoa tarvitaan paremmin hyödynnettävässä muodossa. Samoin tietoa tulisi oppia käyttämään monipuolisemmin kuin mitä tähän asti on totuttu. (Kotler ym. 2013, 109.) Markkinoinnin päättäjät 2014-tutkimuksen mukaan yritysjohtajat kertoivat tarvitsevansa konsultatiivista kumppania esimerkiksi markkinointistrategian suunnitteluun ja strategian käytännön toteutukseen (Fonecta Enterprise Solution).

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen vaiheet ovat markkinointitutkimuksen mukaiset. Seuraavassa kuviossa 3 esitellään tarkemmin tämän tutkimuksen vaiheet.

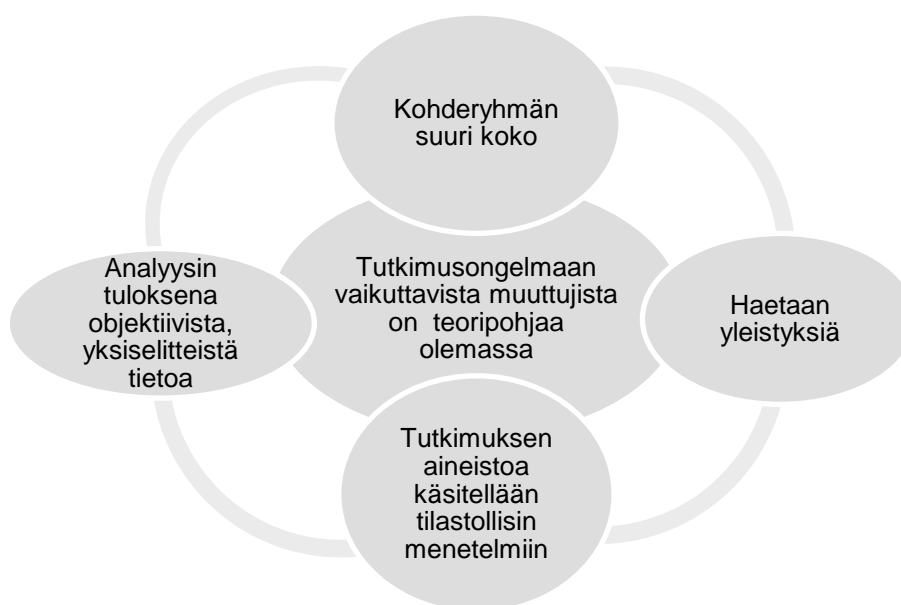


Kuvio 3. Markkinointitutkimuksen eteneminen mukaillen markkinointitutkimus mix (Brandley 2007, 39)

Kuvion 3 mukaan Tutkimuksen lähtökohtana on aina jokin tarve tai ilmiö, johon haetaan vastausta. Vastaajien valinta tulee tehdä niin, että otos ja otoskoko ovat tarpeeksi edustavat. Vain edustavasta otoksesta voi tehdä luotettavia johtopäätöksiä kuvaamaan koko kohderyhmän käyttäytymistä. (Kotler & Armstrong 2010, 124.) Tiedonkeruumenetelmä eli tutkimusote valitaan tutkimusongelman mukaan. Tutkimusotteita on kahta

erilasta, onko kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus (Kananen 2011,15). Tiedonkeruun ja tulosten analysoinnin jälkeen tulee tutkimuksen julkaisun vaihe.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kuviossa 4 on perusteltu tarkemmin tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaneet tekijät. Tämän tutkimuksen tulokset esitetään luvussa tutkimuksen tulokset.



Kuvio 4. Tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaneet tekijät.

Kuviossa 4 on esitetty tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttaneet tekijät. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään yleistyksiä valitusta aiheesta valitun kohderyhmän keskuudesta ja mittaamaan ja ilmoittamaan numeroin, miten paljon tutkimuksessa on tutkittuja ilmiöitä havaittu. Kvantitatiivinen tutkimus näyttää, onko eri tekijöillä vaikuttavuussuhteita keskenään. Esimerkiksi, onko ostohinnalla ja palkkapäivällä keskinäistä vaikutusta.(Kananen 2011,18.)

Digitaalisen markkinoinnin ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista on tutkittua tietoa olemassa. Näitä tietoa tarkasteltiin tarkemmin tutkimuksen viitekehysosiossa luvussa 2. Teoriapohjaan perustuen tällä tutkimuksella selvitetään, miten teoriasta ilmenneet digimarkkinoinnin mukanaan tuomat muutokset käytännössä näkyvät yrityksen markki-

noinnissa tällä hetkellä, ja minkälaisilla kanavilla ja tutkimustoimenpiteillä yritykset tavoittelevat asiakkaitaan digitalisoituneilla markkinoilla.

Kyselyn kohderyhmänä oli Etelä-Suomen alueella toimivat yritykset, joiden pääasiallinen asiakaskunta on kuluttajat. Pääasiallinen asiakaskunta pääteltiin yrityksen toimialan mukaan ja kysely lähetettiin seuraavilla toimialoilla toimiville: Hallinto ja tukipalvelut, informaatio ja viestintä, kiinteistöala, majoitus ja ravitsemus, terveys- ja sosiaalipalvelut, tukku- ja vähittäiskauppa ja rahoitus ja vakuutusala. Kysely lähetettiin yrityksen markkinointi päälliköille ja -johtajille, koska he pystyvät vastaamaan kyselyssä esitettyihin kysymyksiin yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilasta, tavoitteista ja tulevaisuuden suunnitelmista. Kyselyn kohderyhmästä oli tarkoitus rajata pois liikevaihdoltaan alle 500 000 € pienyritykset, mutta käytössä olleesta yritysrekisteristä ei nähnyt yrityksen liikevaihtoa.

Tässä kyselyssä perusjoukon (Virsta virtual statistics.Perusjoukon valinta) eli tutkimuksen kohteena olevien yritysten otoskehikkona toimi käytössä oleva yritysrekisteri (Virsta virtual statistics.Otos). Otoskehikosta otettiin otos eli perusjoukkoa edustava ryhmä (Kananen 2011,65) ositetulla otannalla (Kananen 2011,71). Ositettu otanta tarkoittaa tässä tutkimuksessa sitä, että yritykset jaettiin toimialojen mukaan eri ryhmiin. Toimialojen mukaan saatiin seitsemän eri ryhmää: Hallinto ja tukipalvelut, informaatio ja viestintä, kiinteistöala, majoitus ja ravitsemus, terveys- ja sosiaalipalvelut, tukku- ja vähittäiskauppa ja rahoitus ja vakuutusala. Ositetulla otannalla varmistettiin, että kyselyyn saataisiin vastauksia kaikilta perusjoukon toimialoilta ja saadut tulokset edustaisivat paremmin koko perusjoukkoa. Koska kyselyä ei lähetetty kaikille perusjoukon yrityksille, kyseessä oli otostutkimus (Virsta virtual statistics.Kokonaistutkimus vai otostutkimus).

Kyselyn otoskooksi määriteltiin 2000 yritystä. Tähän otosmäärään päädyttiin ensin selvittämällä perusjoukon koko. Tilastokeskuksen yritykset 2012 taulukon mukaan Suomessa toimivia yrityksiä oli vuonna 2012 kaikki toimialat mukaan luettuina 322 184 kappaletta (Tilastokeskus.Yritykset). Tämän tutkimuksen kohderyhmäksi oli valittu seitsemän eri toimialaa Etelä- Suomen alueella, joten tutkimuksen perusjoukon lukumääräksi tuli noin 21 000 yritystä.

Otoskoon määrittelyyn vaikuttaa, millä tarkkuudella tulokset halutaan ilmaista ja miten paljon tutkimuksessa on vastausvaihtoehtoja eli muuttujia (Kananen 2011,67). Otos-

koon määrittelyyn vaikuttaa käytössä oleva budjetti ja eri aloilla yleisesti hyväksytyt standardit (Brandley 2007,186). Otoskoon laskemiseen on olemassa kaavoja ja Internetistä löytyy ohjelmia otoskoon laskemiseen.

Kuvio 5 näyttää, että Survey system sivustolta löytyvän laskurin mukaan 21 000 yrityksen perusjoukon tutkimiseen \pm kahden numeron virhemarginaalilla 2155 yrityksen otoskoko antaisi 95 prosentin todennäköisyydellä edustavan tuloksen koko perusjoukosta (The survey system.Sample size calculator).

Determine Sample Size

Confidence Level: ☒ 95% ☐ 99%

Confidence Interval:

Population:

Sample size needed:

Kuvio 5. Otoskoon laskemiseen tarkoitettu laskuri (The survey system.Sample size calculator)

2000 otoskoko ositettiin siis seitsemään eri ryhmään toimialojen mukaan, joten 2000 otoskoko jaettuna seitsemällä teki 280 vastaajaa jokaisesta toimialaryhmästä. Nämä otosyksiköt oli tarkoitus valita jokaisesta toimialaryhmästä satunnaisotoksella, mutta käytössä tämä ei lopulta ollut järkevää tutkimusongelman selvittämisen kannalta. Otosyksiköt valittiin harkinnanvaraisesti, koska käytössä olevassa rekisterissä oli pienyrityksiä niin paljon mukana. Rekisteristä valittiin manuaalisesti vastaajat, jotta pystyttiin välttämään pizzeriat ja muut nimen perusteella pääteltävissä olevat pienyritykset. Näiden pienyrityksien markkinointitoimenpiteet ovat vähäisiä eikä näiden yritysten vastaukset anna tutkimusongelman selvittämisen kannalta tarvittavaa tietoa.

Sähköinen kyselylomake lähetettiin sähköpostitse juhannusviikolla 2014 noin 2000 yrityksen markkinointipäätäjälle. Toinen tiedonkeruukierros tehtiin syyskuussa 2014. Tutkimuksen tulokset esitellään seuraavassa luvussa.

5 Tutkimuksen tulokset

Kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin tiedonkeruumenetelmä on kyselylomake (Brandley 2007,201). Tämä tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä Fluidsurvey-ohjelman kautta.

Lomaketta testattiin ensin toimeksiantajan oman tiimin kesken, ja muutamia korjauksia tehtiin havaintojen perusteella. Esimerkiksi lomakkeesta poistettiin muutamia taustamuuttujakysymyksiä, jotta lomaketta saatiin lyhennettyä.

Kyselylomake rakentui seuraavista kokonaisuuksista:

- Taustamuuttujat kysymykset 1-6
- Yrityksien nykytilan kartoitus kysymykset 7-13
- Odotukset ulkopuolisia palveluntarjoajia kohtaan kysymys 14
- Harkinta ja ostoaikeistus seuraavan vuoden aikana kysymykset 15 -17
- Mieluisin tapa tutustua palveluntarjoajan tuotteisiin kysymys 18

Suuri osa kysymyksistä oli strukturoituja eli vastausvaihtoehdot oli annettu. Tulokset analysoitiin numeerisesti ja tilastollisin menetelmin SPSS- ohjelmaa käyttäen.

Kysely lähetettiin noin 2000 yrityksen edustajalle. Kyselyyn vastasi kaikkiaan 46 yrityksen edustajaa. Sähköpostiin tulleiden virhe-ilmoitusten mukaan sähköpostiosoite ei tavoittanut vastaanottajaa arvioilta 300 vastaajan kohdalla. 46 vastaajayritystä 1700 lähteneestä kyselystä antaa vastausprosentiksi 2,7 prosenttia. Vastausprosentin jäädessä näin matalaksi tämän kyselyn tutkimuksia tutkitaan pääsääntöisesti yksinkertaisten tekniikoiden mukaan. Yksinkertaisin tekniikka tulosten kuvaamiseen on tulosten ilmaiseminen lukumäärien eli frekvenssien ja prosenttien mukaan ja yksinkertaisten kuvioiden avulla (Brandley 2007,334).

Tässä kyselyssä perusjoukosta otettua otosta tulee sanoa näytteeksi, koska otosta ei käytännössä pystytty tekemään täysin otantamenetelmien mukaisesti (Kananen 2011,65). Osituksen jälkeen toimialarekistereistä ei voinut satunnaisotannalla valita vastaajayrityksiä, koska listalla oli niin paljon pienyrityksiä, joiden määrää haluttiin vastaajissa rajoittaa.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat.

	N	%
Informaatio ja viestintä	11	24
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	6	13
Kiinteistöala	4	9
Tukku - ja vähittäiskauppa	4	9
Rahoitus- ja vakuutustoiminta	3	7
Terveys ja sosiaalipalvelut	1	2
Tyhjä	16	35
Muu, mikä	1	2
Yht.	46	100

Taulukossa 3 näkyvät kyselyyn vastanneet yritykset toimialoittain. Eniten 24 prosenttia kyselyyn tuli vastauksia informaatio ja viestintätoimialalta. Majoitus ja ravitsemusalan vastaajia oli toiseksi eniten 13 prosenttia. Kiinteistöalalta ja tukku- ja vähittäiskaupasta tuli molemmista 9 prosenttia vastaajia. Terveys ja sosiaalipalvelusta oli vastaajia 2 prosenttia. Tyhjiä vastauksia oli jätetty 16 kappaletta.

Taulukko 4. Kyselyyn vastanneiden yritysten henkilöstömäärä.

	N	%
1-4 henkilöä	13	28
20-100 henkilöä	9	20
>501 henkilöä	8	17
5-19 henkilöä	8	17
101-500 henkilöä	7	15
Tyhjä	1	2
Yht.	46	100

Taulukossa 4 on kyselyyn vastanneiden yritysten henkilöstömäärät. Eniten 28 prosenttia kyselyyn tuli vastauksia pieniltä yrityksiltä, joiden henkilöstömäärä on 1-4 henkilöä. Kyselyyn tuli tasaisesti vastauksia kaikista henkilöstöluokista. Keskimäärin kaikista henkilöstökokoluokista saatiin vastauksia 17 prosenttia.

Taulukko 5. Kyselyyn vastanneiden asema yrityksessä.

	N	%
Toimitusjohtaja	15	33
Muu johtaja	10	22
Markkinointi-/tai myyntipäällikkö	6	13
Muu päällikkö	6	13
Markkinointi-/ tai myyntijohtaja	3	7
Tyhjä	1	2
Muu	5	11
Yht.	46	100

Taulukko 5 osoittaa, että kyselyyn vastasi eniten toimitusjohtajat 33 prosenttia. Tämä on ymmärrettävää sen suhteen, että kyselyyn vastasi eniten pienyrityksen edustajia. Seuraavaksi eniten vastaajina olivat muut johtajat 22 prosenttia. Markkinointi -/tai myyntipäälliköitä oli vastaajissa 13 prosenttia. Muita päälliköitä oli myös 13 prosenttia. Markkinointi-/ tai myyntijohtajia oli 7 prosenttia vastaajista. Suurin osa vastaajista toimii yrityksissä johtotehtävissä, joten vastaajilta oli riittävä tieto vastata yrityksen markkinointia koskeviin kysymyksiin.

Taulukko 6. Vastaajan työkokemus markkinoinnin parissa.

	N	%
>21 vuotta	15	33
11- 20 vuotta	14	30
6-10 vuotta	5	11
0-5 vuotta	8	17
Tyhjä	4	9
Yht.	46	100

Taulukko 6 osoittaa, että suurella osalla vastaajilla oli pitkä työkokemus markkinoinnin parissa. Eniten kyselyyn vastasi yli 21 vuotta markkinoinnin parissa työskennelleet, ja toiseksi eniten 11- 20 vuotta alalla toimineet. 0-5 vuotta alalla toimineita oli vastaajissa 17 prosenttia ja 6-10 vuotta alalla olleita 11 prosenttia.

Työkokemus kysyttiin vastaajilta avoimena kysymyksenä eli vastaaja ilmoitti työkokemusvuodet täysinä vuosina. Työkokemusvuodet luokiteltiin neljään ryhmään SPSS ohjelmalla, jotta tuloksia on selkeämpi havainnoida.

Vastaajien työkokemusta tarkasteltaessa eri tunnuslukujen valossa, työvuosien vaihteluväli oli hyvin laaja. Lyhimmillään työkokemusta oli kertynyt alle vuoden ja pisimmillään 49 vuotta. Vastaajien työkokemusvuosien keskiarvo oli 17,6 vuotta. Keskimääräinen poikkeama keskiarvosta eli keskihajonta oli $\pm 11,1$ vuotta.

Taulukko 7. Verkkokaupan yleisyys.

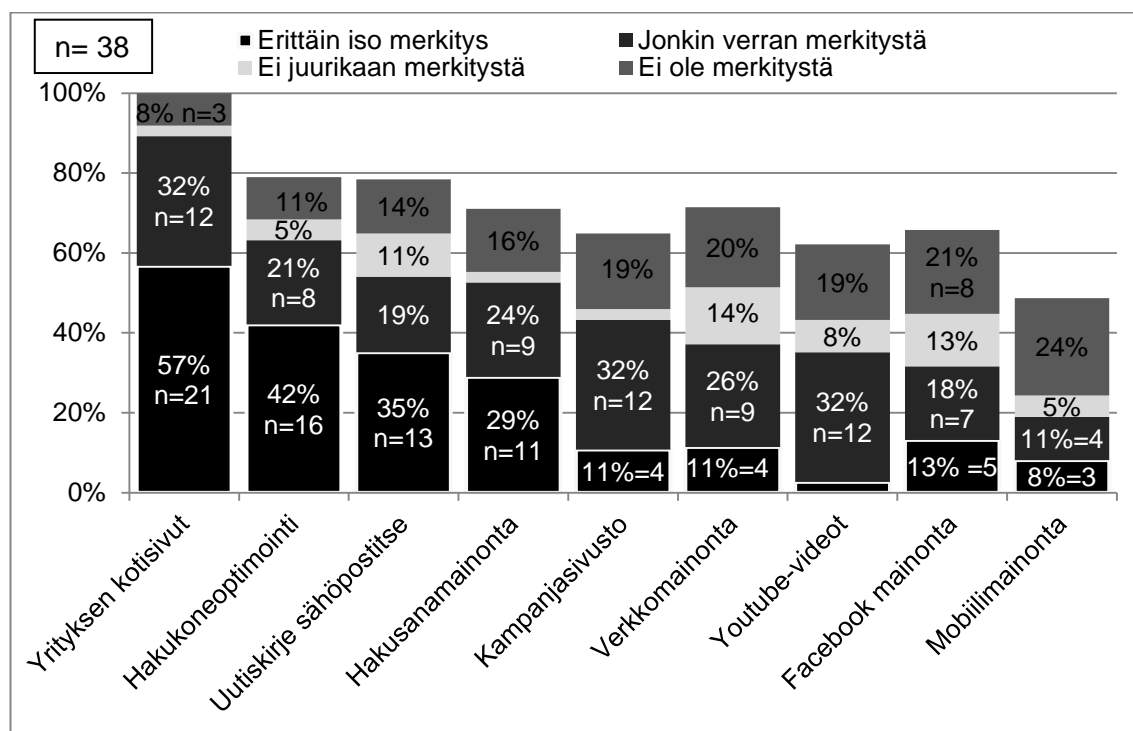
	N	%
Ei	29	63
Kyllä	10	22
Verkkokauppatoiminta on suunnitteilla	4	9
Tyhjä	3	7
Yht.	46	100

Taulukon 7 mukaan suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista yrityksistä ei ole verkkokauppaa. Verkkokauppa löytyy 22 prosentilta kyselyyn vastanneelta. 9 prosentilla vastaajista on verkkokauppa suunnitteilla.

Taulukko 8. Kyselyyn vastanneiden yritysten asiakaskunta.

	N	%
Pääosin yritysten kanssa	25	54
Sekä kuluttajien että yritysten kanssa	10	22
Pääosin kuluttajien kanssa	7	15
Tyhjä	3	7
Muu asiakaskunta, kunnat	1	2
Yht.	46	100

Taulukon 8 mukaan 54 prosentilla kyselyyn vastanneista yrityksistä pääasiallinen asiakaskunta on muut yritykset. 22 prosentilla vastaajayrityksistä on asiakaskuntana sekä kuluttajat että yritykset. Pääosin kuluttajien kanssa asioi 15 prosenttia vastaajista. Yhdellä kyselyyn vastanneella yrityksellä on kunnat pääasiallisena asiakkaana.



Kuvio 6. Käytössä olevat digimarkkinoinnin kanavat ja niiden merkitys.

Kuvio 6 kuvaa yritysten käytössä olevia digimarkkinoinnin kanavia ja kanavien merkitystä. 89 prosenttia vastaajista kertoi, että yrityksen kotisivut ovat tärkeä tai erittäin tärkeä kanava tällä hetkellä. Vain 8 prosenttia arvioi, ettei kotisivuilla ollut merkitystä. Hakukoneoptimointi nähtiin kyselyyn vastanneiden kesken toiseksi tärkeimmäksi kanavaksi. 42 prosentin mukaan hakukoneoptimoinnilla on erittäin iso merkitys. Hakukoneoptimointiin on tärkeä panostaa, sillä kuluttajien keskuudessa käytetyin tapa etsiä tietoa Internetistä on käyttää hakukoneita, etenkin Googlea.

Uutiskirje sähköpostitse oli kolmanneksi käytetyin digimarkkinoinnin kanava. 54 prosenttia vastaajista sanoo uutiskirjeellä olevan iso merkitys tai jonkin verran merkitystä yrityksen markkinoinnissa. Hakusanamainonta oli vielä vahvasti kannatusta saanut kanava, koska sillä on iso merkitys tai jonkin verran merkitystä 53 prosentille vastaajista.

Kampanjasivustolla ja verkkomainonnalla oli 11 prosentille vastaajista erittäin iso merkitys. Youtube-videoilla on 35 prosentille vastaajista jonkunlainen merkitys. Facebook mainonta ja mobiilimainonta ovat toistaiseksi vähiten käytössä olevat digikanavat. Näi-

den kanavien käyttö on kasvanut viime vuosina, ja mielenkiintoista oli huomata, että näillä kanavilla oli merkitystä näinkin pienen vastaajamäärän keskuudessa.

Seuraavaksi kyselyssä vastaajat saivat kertoa syitä tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen digimarkkinointia kohtaan. Kysymyksen vastaus pyydettiin avoimena, jotta vastaajat saivat vapaasti kertoa käyttökokemuksistaan. Avoimia kommentteja tuli yhdeksän kappaletta.

Avoimissa kommenteissa tyytymättömyyden syyksi kerrottiin, että ”Digimarkkinointiin ei vielä kukaan resursoi tarpeeksi ihmisiä. vaikka digi on ”ilmaista”, sisällöntuotantoon tarvitaan ihmisiä.”, ”markkinointi ei ole lisännyt tarjouspyyntöjä”, ”tyytymättömyys digin monitahoisuuteen ja monenlaisiin palveluntarjoajiin negatiivisessa mielessä”, ”todellinen konversio vaikeaa mitata”, ”viesti hukkuu määrään”.

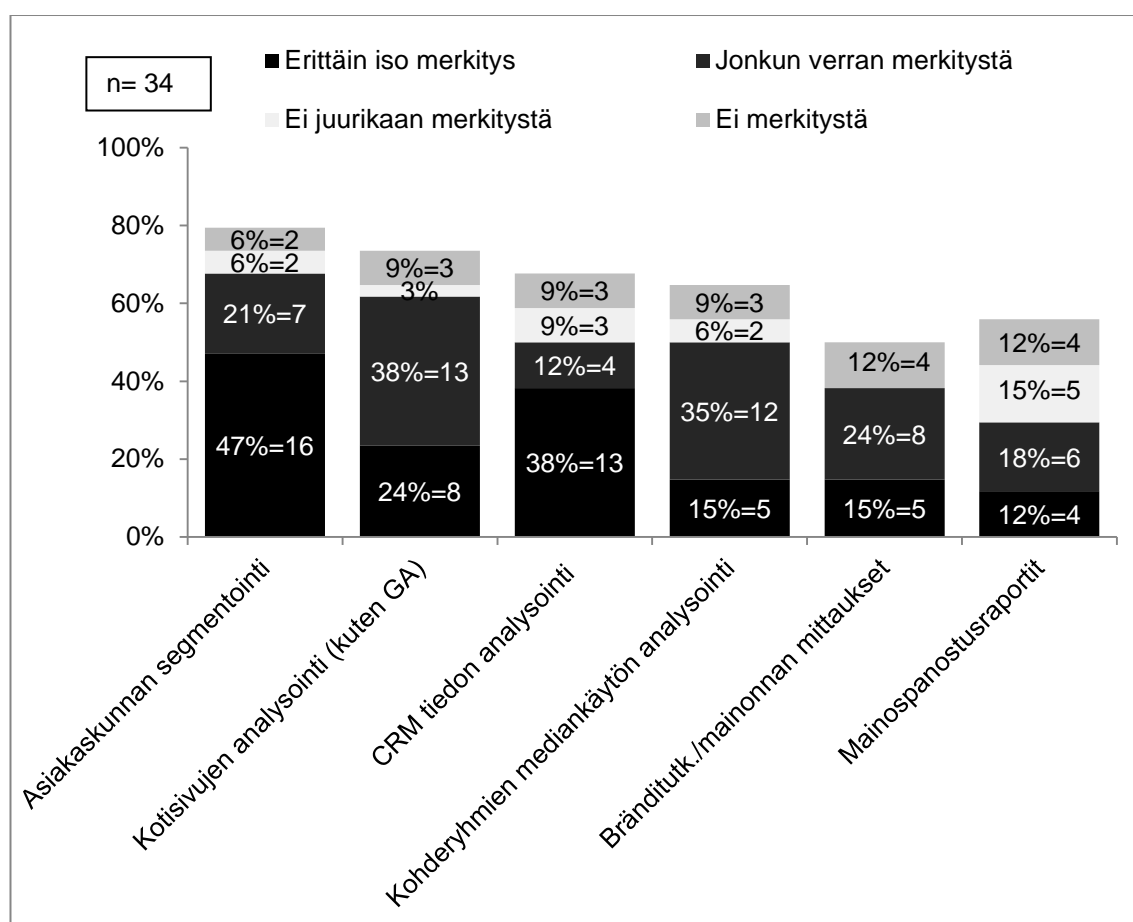
Avoimista kommenteista välittyy, että digimarkkinointi ei vastaajien yrityksissä ole onnistunut toivotulla tavalla. Kuten eräs kommentoija kirjoitti, digimarkkinointiin tulee panostaa, jotta saavutettaisiin toivottuna tuloksia. Digimarkkinoinnissa viestin sisällöllä on merkitystä, ja oikea viestisisältö ja mainospaikka löydetään tuntemalla tarpeeksi hyvin kohderyhmä ja heidän liikkeensä. Digimarkkinointi on monitahoista, kuten eräs vastaaja kommentoi, mutta monitahoisuuden voi nähdä myös vahvuutena. Vaihtoehtoja asiakkaan tavoittamiseen on lukuisia, ja digitaalisissa kanavissa asiakkaan liikkeitä on helppoa mitata. Mikä tahansa viesti hukkuu määrään, jos se ei herätä mielenkiintoa kuluttajissa. Digitaalisissa kanavissa mainonnan kohdistaminen juuri halutulle kohderyhmälle on toteutettavissa, mutta jälleen kerran kohderyhmä tulee tuntea, jotta markkinoinnin pystyy keskittämään asiakasta kiinnostaviin kanaviin.

Taulukko 9. Digimarkkinoinnista koetut hyödyt.

	N
Tavoittaa asiakkaat	7
Nopeus	4
Edullinen	3
Kustannustehokas	3
Kohdentaminen	2
Tulokset helppo analysoida	1
Ympäristöystävällinen	1
Yht.	21

Taulukko 9 näyttää, että vastauksia tyytyväisyyteen digimarkkinointia kohtaan tuli 21 kappaletta. Vastaukset ovat taulukossa esitetty kappalemäärinä, sillä 21 vastausta on sen verran matala määrä, ettei ole järkevää näyttää tuloksia prosentteina.

Tyytyväisyyden syyt olivat hyvin samanlaiset kuin kerrotut tyytymättömyyden syyt. Tyytyväisten vastaajien mielestä digimarkkinointi tavoittaa asiakkaat, kun taas tyytymättömien mielestä asia on päinvastoin. Digimarkkinoinnin eduksi kerrottiin myös nopeus, hintaan liittyvät asiat ja kohdentaminen.



Kuvio 7. Käytössä olevat markkinointitutkimukset ja toimenpiteet sekä niiden merkitys.

Kuvio 7 osoittaa yritysten tällä hetkellä käytössä olevat markkinointitutkimukset ja toimenpiteet, ja minkälainen merkitys niillä on yrityksen markkinoinnissa. Tärkeimmäksi toimenpiteeksi kerrottiin asiakaskunnan segmentointi, jolla oli iso merkitys 47 prosentille vastaajayrityksistä. 21 prosenttia vastaajista kertoi, että asiakaskunnan segmentoinnilla on jonkun verran merkitystä.

Toiseksi eniten käytössä oleva toimenpide oli kotisivujen verkkoanalytiikan seuranta, jolla oli 62 prosentille vastaajista iso merkitys tai jonkun verran merkitystä. CRM tiedon analysointi oli kolmanneksi käytetyin menetelmä, jonka 38 prosenttia vastaajista koki erittäin tärkeäksi. 35 prosenttia vastaajista sanoi kohderyhmien mediankäytön analysoinnilla olevan erittäin iso merkitys.

Kolme vähiten käytössä olevaa toimenpidettä liittyivät kilpailukentän muutoksien seurantaan eli bränditutkimukset ja mainonnan jälkimittaukset sekä mainospanostusraportit. Brändimittaukset ja mainonnan jälkimittaukset olivat hyvin tärkeitä enää 15 prosentille vastaajista, ja 24 prosentille jonkun verran tärkeitä. Mainospanostusraporteilla oli iso merkitys tai jonkun verran merkitystä 30 prosentille vastaajista.

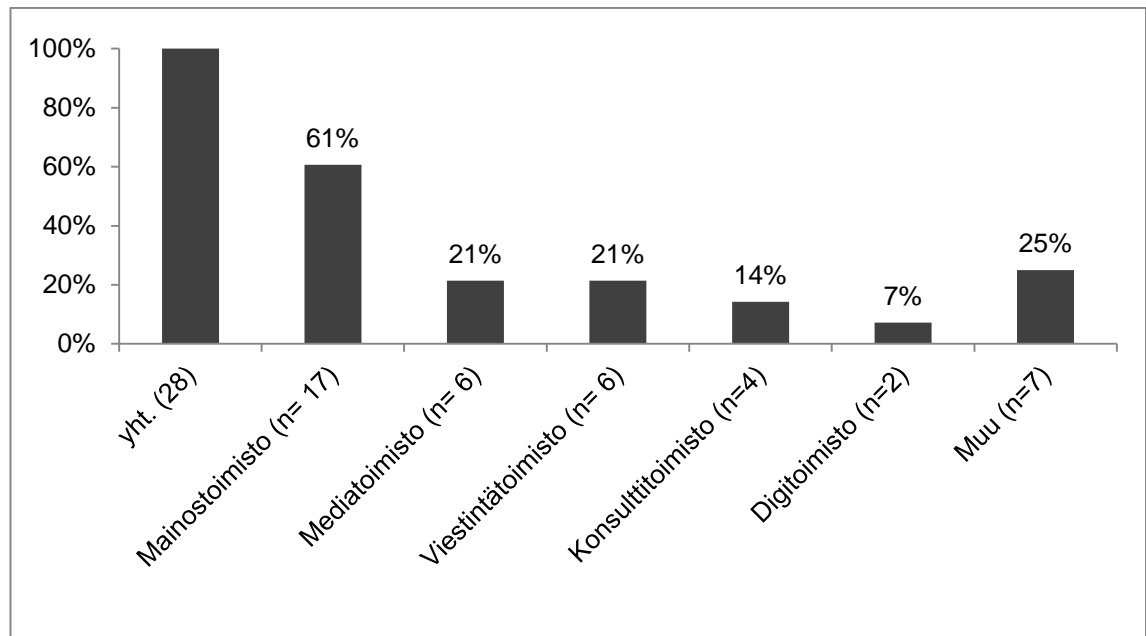
Saatujen tulosten valossa nousee mieleen, miksi 12 prosentille vastaajista bränditutkimuksilla tai mainonnan mittaukselle ei ole merkitystä. Kyselyssä olisi voinut olla avoin jatkokysymys ” Miksi ei ?” niille vastaajille, jotka vastasivat johonkin kysymyksen vaihtoehtoon ” Ei merkitystä”. Tällä jatkokysymyksellä oli päässyt pureutumaan syihin, mistä johtuu, ettei asialla ole vastaajayritykselle merkitystä. Jatkokysymyksen vastauksista olisi voinut löytyä esimerkkejä, mitä käytönesteitä vastaajat mainitsevat.

Taulukko 10. Digimarkkinoinnin seuraamiseen käytössä olevat mittarit.

	N
Kotisivujen kävijämäärät	7
Kontaktien määrä	5
Uutiskirjeen tai blogin lukijamäärät	5
Myynti	3
Hakukonesijoittuminen	2

Taulukko 10 osoittaa, minkälaisia mittareita yrityksissä on käytössä digimarkkinoinnin seurantaan. Kotisivujen kävijämääriä mittasi 7 kappaletta kyselyyn vastanneista. Kontaktien määrää seurasi 5 yritystä, samoin uutiskirjeen tai blogin lukijamääriä seurasi 5 yritystä. Muut yksittäiset maininnat olivat konversiopikseli, Google analytics, Live Viewer, booking.com tilastot, portaaltilastot, channel manager.

Kyselyssä kysyttiin, oliko vastaajilla markkinointitutkimuksien tai web-analytiikan hyödyntämiseen liittyviä kysymyksiä. Kukaan vastaaja ei esittänyt yhtään kysymystä.



Kuvio 8. Käytössä olevat ulkopuoliset palveluntarjoajat.

Kuviossa 8 on merkittynä kenen ulkopuolisen palveluntarjoajan palveluita vastaajat tällä hetkellä käyttävät. 61 prosentilla vastaajista oli yhteistyötä mainostoimiston kanssa. Mediatoimiston ja viestintätoimiston palveluita käytti 21 prosenttia vastaajista. Konsulttitoimistoja käytti 14 prosenttia vastaajista ja digitoimistoja 7 prosenttia. Muita ulkopuolisia palveluntarjoajia mainittiin rahastusjärjestelmätoimittaja, Matkahuolto, kaupunkien reittiopastointimittajat ja toimialan tilastot.

Taulukko 11. Palveluntarjoajiin kohdistuvat odotukset

KPL	Ei ole merkitystä N	Ei juurikaan merkitystä N	Jonkin verran merkitystä N	Erittäin iso merkitys N	Jonkin verran merkitystä + Erittäin iso merkitys N
Hyvät referenssit (n=33)	2	3	17	11	28
Asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöidyt palvelut (n=32)	0	6	10	16	26
Asiakkaan kohderyhmien ymmärtäminen (n=31)	0	6	9	16	25
Samasta paikasta palvelut digimarkkinoinnin eri vaiheisiin (n=33)	2	5	10	14	24
Asiakkaan toimialan tunteminen (n=31)	0	8	14	9	23
Joustavuus toimeksiantojen ottamiseen lyhyellä varoajalla (n=33)	3	11	12	7	19
Innovatiivisten ratkaisujen tarjoaminen (n=18)	0	0	10	8	18
Valmiit tuotepaketit (n=30)	6	13	9	2	11
Palveluntarjoaja toimii kansainvälisillä markkinoilla (n=19)	4	9	3	3	6

Taulukko 11 näyttää, mitä ominaisuuksia vastaajat pitivät tärkeinä ulkopuolisille palveluntarjoajille. Kuvion tietoja ei voitu esittää prosentteina, koska osaan vaihtoehtoista oli tullut alle 20 vastausta.

Vastaajat pitivät tärkeimpänä hyviä referenssejä, joilla oli 28 vastaajan mukaan vähintään jonkin verran merkitystä. Seuraavaksi tärkeimpänä koettiin asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöidyt palvelut, johon 16 vastaajaa oli vastannut, että tällä ominaisuudella on erittäin iso merkitys.

Suosittelujen tiedetään ohjaavan ostokäyttäytymistä kuluttajien keskuudessa, joten on loogista, että hyvillä referensseillä on merkitystä myös yrityksen edustajien miettiessä yhteistyökumppaneita. Yrityksien päättäjät ovat samoja kuluttajia kuin muu väestö, joten osittain yrityspuolella ohjaavat samat ostopolkuprosessit kuin yksittäisten kuluttajien puolella.

Räätälöityjen palvelujen tärkeys taas kuvastaa sitä asennemaailmaa, että halutaan yksilöllistä palvelua ja halutaan erottautua massasta. Samalla tavalla kuluttajapuolella tämä piirre korostuu, kun kuluttajat odottavat yrityksien pystyvän palvelemaan heitä yksilöinä, ei massan osana.

Neljänneksi eniten kannatusta sai digimarkkinoinnin eri vaiheiden saaminen samasta osoitteesta. 24 vastaajalle asialla oli jonkin verran merkitystä tai erittäin iso merkitys. Kuluttajapuolella asiakkaat arvostavat helppoutta, joten tämän ominaisuuden sijoittuminen tärkeäksi myös yrityksien edustajien keskuudessa oli odotettavaa. Yrityksen edustaja saa lisäarvoa siitä, että hän voi ostaa digimarkkinoinnin eri vaiheiden työt samasta paikasta.

Asiakkaan toimialan tunteminen oli 23 vastaajalle jonkun verran merkitystä. Joustavuus toimeksiantojen ottamiseen lyhyellä varoitusaajalla ja innovatiivisten ratkaisujen tarjoaminen saivat jo vähemmän kannatusta verrattuna edellisiin ominaisuuksiin.

Vähiten kannatusta saivat valmiit tuotepaketit ja palveluntarjoajan toimiminen kansainvälisillä markkinoilla. Valmiit tuotepaketit eivät tue yksilöllistä palvelukokemusta, kuten räätälöidyt palvelut tekevät. Valmiin tuotepaketin voisi ajatella helpottavan ostopäätöksen tekemistä, koska joku toinen on miettinyt valmiiksi toimivan kokonaisuuden. Tämä usein laskee päätöksenteonkynnystä matalammalle. Kyselyn vastaajat kuitenkin arvostivat enemmän räätälöityjä palveluita, niin valmis tuotepaketti saattoi tuntua siltä, ettei yksilöllisyyttä oteta tarpeeksi huomioon.

Taulukko 12. Yrityksen harkinta ulkoistaa digimarkkinoinnin asiantuntijatehtäviä.

	N
Ei	9
Kyllä	4
Yritys on jo ulkoistanut digimarkkinoinnin asiantuntijatehtäviä	4
En osaa sanoa	1
Yht.	18

Taulukko 12 kertoo, että puolet vastaajista ei ole harkinnut ulkoistavansa digimarkkinoinnin asiantuntijatehtäviä. 4 kappaletta vastaajista puolestaan oli harkinnut ulkoistamista ja toiset 4 kappaletta oli jo ulkoistanut digimarkkinoinnin asiantuntijatehtäviä.

Taulukko 13. Yrityksen harkinta ostaa asiantuntijapalveluita Insourcing-palveluina.

	N
Kyllä	2
Ei	6
Ei vielä, mutta tällainen palvelumuoto kiinnostaa	2
Yritys on jo ostanut asiantuntijapalveluita Insourcing-palveluina	5
En osaa sanoa	3
Yht.	18

Taulukko 13 osoittaa, että 2 kappaletta vastaajayrityksistä on harkinnut ostavansa asiantuntijapalveluita Insourcing-palveluina. Toiset kaksi ovat kiinnostuneet tämäntyyppisestä palvelumuodosta. 5 kappaletta vastaajayrityksistä kertoi jo ostavansa asiantuntijapalveluita Insourcing-palveluina. Insourcing palvelun ostaminen tarkoittaa, että yritys ostaa palvelumuodon, jossa ulkopuolisen palveluntarjoajan asiantuntija tulee yritykseen tekemään tai vetämään ennalta sovitun projektin. Tämäntyyppinen työ on aina projektiluontoista.

Taulukko 14. Todennäköisyys ostaa seuraavia palveluita seuraavan vuoden aikana.

	N=18	Ei todennäköisesti osta	Ostaa todennäköisesti	Ostaa varmasti
Digimarkkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen, seurantaan ja analysointiin		5	5	7
Verkkopalvelujen uusimiseen		6	8	4
Koulutusta henkilökunnalle digimarkkinointiin liittyen		7	8	2
Asiakaskunnan segmentointiin ja sen kautta asiakasymmärryksen syventämiseen		7	6	4
Markkinointitutkimuksiin (kuten mainonnan jälkimitaukset, bränditutkimukset)		7	7	2
Kohderyhmien mediankäytön analysointiin		9	6	2
Mainonnan huomaamisen mittaamiseen		8	4	3
Mobiilimainonnan suunnitteluun, toteutukseen ja analysointiin		11	3	3
Facebook mainonnan suunnitteluun, toteutukseen ja analysointiin		11	4	2
Verkkokaupan perustamiseen		14	1	0

Taulukko 14 kertoo, kuinka todennäköisesti vastaajaryitys aikoo ostaa taulukossa esitettyjä palveluita seuraavan vuoden aikana. Eniten vastaajat mainitsivat ostavansa varmasti digimarkkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen, seurantaan ja analysointiin liittyviä palveluita. 12 kappaletta 18 vastaajan määrästä piti näiden palveluiden ostamista hyvin todennäköisenä.

Toiseksi eniten vastaajat mainitsivat verkkopalvelun uusimisen olevan hyvin todennäköinen tai varma ostos seuraavan vuoden aikana. Kolmanneksi eniten mainittiin koulutus henkilökunnalle, jonka ostamista piti todennäköisenä 10 vastaajaa.

Asiakaskunnan segmentointi ja sen kautta asiakasymmärryksen parantaminen oli todennäköistä 10 vastaajalle. Markkinointitutkimuksia piti todennäköisenä ostokohteena 7 vastaajaa. Kohderyhmien mediakäytön analysointiin panostaa seuraavan vuoden aikana todennäköisesti 8 vastaajaa 18:sta.

Mainonnan huomaamisen mittaamiseen ja mobiilimainonnan suunnitteluun ja toteutukseen arvioi varmasti panostavansa kolme vastaajaa. Vähiten ostokiinnostusta kertyi Facebook mainontaan liittyen ja verkkokaupan perustamiseen.

Taulukko 15. Työkokemuksen vaikutus digimarkkinoinnin suunnittelun, toteutuksen, seurannan ja analysoinnin ostoaikomukseen.

	N=	0-5 v. 19 %	6-10 v. 12 %	11-20 v. 33 %	>21 v. 36 %	Kaikki 100 %
Tyhjät		50%	80%	36%	73%	57%
0=En osaa sanoa		13%	0%	0%	0%	2%
1=Ei todennäköisesti osta		13%	0%	21%	7%	12%
2=Ostaa todennäköisesti		0%	0%	21%	13%	12%
3=Ostaa varmasti		25%	20%	21%	7%	17%
Yhteensä		100%	100%	100%	100%	100%

Taulukossa 15 on ristiintaulukoinnin avulla katsottu vastaajien työkokemuksen vaikutus ostoaikomukseen ostaa digimarkkinoinnin suunnittelua, toteutusta, seuranta ja analysointia seuraavan vuoden aikana. Verrattuna 0-5 vuoden työkokemuksen vastaajien ostoaikeita ostaa varmasti kyseistä palvelua ja yli 21 vuoden työkokemuksen vastaajien ostoaikeita ostaa varmasti, voidaan todeta, että työkokemusvuosilla on jonkunlainen vaikutus ostoaikomukseen. Muuttujien välistä riippuvuutta mitataan korrelaatioanalyysillä, mutta tässä tapauksessa vastaajien määrä on liian vähäinen korrelaatioanalyysin tekemiseen (Kananen 2011,108).

Taulukko 16. Työkokemuksen vaikutus verkkopalveluiden uusimisen ostoaikomukseen.

	N=	0-5 v. 19 %	6-10 v. 12 %	11-20 v. 33 %	>21 v. 36 %	Kaikki 100 %
Tyhjät		50%	80%	36%	73%	57%
1=Ei todennäköisesti osta		13%	20%	14%	13%	14%
2=Ostaa todennäköisesti		13%	0%	36%	13%	19%
3=Ostaa varmasti		25%	0%	14%	0%	10%
Yhteensä		100%	100%	100%	100%	100%

Taulukossa 16 on ristiintaulukoinnin avulla katsottu vastaajien työkokemuksen vaikutus ostoaikomukseen ostaa verkkopalveluiden uusimiseen liittyvää palvelua seuraavan

vuoden aikana. Verrattuna 0-5 vuoden työkokemuksen vastaajien ostoaikeita ostaa varmasti kyseistä palvelua ja yli 21 vuoden työkokemuksen vastaajien ostoaikeita ostaa varmasti ,voidaan jälleen todeta, että työkokemusvuosilla on jonkunlainen vaikutus ostoaikeeseen. Taulukko 16 vahvistaa oletusta, että työkokemusvuosilla on vaikutusta ostoaikeeseen. Ainakin korrelaatioanalyysin tekemiselle on vahvemmat perustelut olemassa.

Taulukko 17. Mieluisin tapa tutustua uusiin palveluihin.

	N
Hyvien verkkosivujen avulla	13
Palveluntarjoajan kanssa sovitussa tapaamisessa	11
Lukemalla artikkelin alan lehdestä	6
Palveluntarjoajan järjestämässä tiedotustilaisuudessa	3
Printtimedian mainoksella	1
Yht.	18

Taulukko 17 osoittaa, että vastaajat mieluiten tutustuvat digimarkkinointiin tai markkinointitutkimuspalveluita tarjoavan yrityksen tarjontaan hyvien verkkosivujen avulla. 13 vastaajaa mainitsi verkkosivut mieluisimpana tapana. Toiseksi eniten sai kannatusta palveluntarjoajan kanssa sovitut tapaamiset, joita kannatti 11 vastaajaa. Artikkelin alan lehdessä sai kuuden vastaajan kannatuksen. Palveluntarjoajan järjestämä tiedotustilaisuus ja printtimedian mainos saivat vähiten kannatusta.

5.1 Validiteetti

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä digimarkkinoinnin kanavia ja tutkimusmenetelmiä yritykset käyttävät tavoittaakseen asiakkaansa digitalisoituneilla markkinoilla ja minkälaisiin digimarkkinoinnin kanaviin yritykset aikovat panostaa lähitulevaisuudessa. Lisäksi tutkimuksen tuloksien avulla selvitettiin, miten digimarkkinoinnin ja tutkimuspalveluita tarjoavien palveluntarjoajien rooli nähdään lähitulevaisuudessa. Tässä tutkimuksessa luotettavuuden arvioinnin kriteerit otettiin huomioon tutkimuksen jokaisessa vaiheessa eli tutkimuksen tavoitteissa, vastaajien valinnassa, tutkimusme-

netelmän ja tutkimuskysymyksen suunnittelussa ja aineiston analyysin kohdalla (Bradley 2007,64).

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan kahden eri käsitteen avulla. Validiteetti tarkoittaa, että tutkimuksen mittarit ovat valittu oikein ja tutkimuskysymykset ovat selkeitä ja yksiselitteisesti ymmärrettävissä (Kananen 2011,118). Validiteetilla tarkistetaan, että tutkimuksessa on kysytty oikeita kysymyksiä tutkimusongelman kannalta (Bradley 2007,64).

Mielestäni tutkimuksen tavoite ja valitut mittarit vastaavat toisiaan ja tutkimuksessa on mitattu tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Mielestäni tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimuskysymykset olivat johdettu aiheeseen liittyvästä lähdekirjallisuudesta.

5.2 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti arvioi tutkimustulosten pysyvyyttä. Mikäli tutkimus tehtäisiin uudestaan, hyvän reliabiliteetin omaavan tutkimuksen vastaukset olisivat uusintakierroksella samanlaiset kuin edellisellä kerralla (Bradley 2007,64; Kananen 2011,119). Hyvä reliabiliteetti kertoo, etteivät saadut tulokset johtuneet sattumasta, vaan tulokset antavat totuudenmukaisen vastauksen tutkimusongelmaan. Yksinään hyvä reliabiliteetti ei vielä riitä takaamaan, että tulokset ovat luotettavia. Väärin valittu mittari antaa jatkuvasti vääriä tuloksia eikä reliabiliteetti pysty yksinään tilannetta korjaamaan.(Kananen 2011,118.).

Tämän tutkimuksen vastaajamäärä ja vastausprosentti jäivät hyvin matalalle tasolle. Tutkimustuloksen reliabiliteetti ei vähäisen vastaajamäärän vuoksi ole kovin vahva, koska näin pienen vastaajamäärän tuloksissa voi olla sattumanvaraisuutta.

Reliabiliteettia parantaa tässä tutkimuksessa se, että tutkimuksen tulokset olivat pienestä vastaajamäärästä huolimatta loogiset, joten todennäköisesti tulokset olisivat samantyyppiset toistettaessa kysely uusille vastaajille.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin mielestäni oikealla tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmän käyttö oli perusteltua. Tutkimuksessa käytettiin paljon Struku-

roituja kysymyksiä, ja vastaukset käsiteltiin tilastollisin analyysimenetelmin. Valmiit vastausvaihtoehdot antoivat yksiselitteisiä vastauksia ja vähensivät tutkijan tekemien väärin tulkintojen syntymistä. Tilastolliset analyysimenetelmät vähentävät tutkijan tekemiä virhetulkintoja, koska vastaukset ovat numeerisessa muodossa.

Mikäli vastausmäärä olisi ollut korkeampi, tutkimuksen reliabiliteetti olisi todennäköisesti noussut hyvälle tasolle. Vastauksia kyselyyn tuli eri henkilöstöluokista ja toimialoilta, mutta pienyrityksiä oli vastaajissa eniten, 28 prosenttia. Pienyritykset eivät tutkimusongelman kannalta edusta perusjoukkoa parhaiten, koska pienyrityksien markkinointitoimenpiteet ovat vähäisiä muihin yrityksiin verrattuna. Suuremman vastaajamäärän kohdalla tutkimukseen olisi voinut tulla vastauksia paremmin kaikista henkilöstöluokista, ja silloin tulokset edustaisivat luotettavammin koko perusjoukkoa.

6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tuloksien voidaan sanoa olevan suuntaa-antavia, koska vähäisen vastaajamäärän takia tuloksista ei voi tehdä tilastollista päättelyä, että tuloksia voisi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Kananen 2011,85).

Keskeisimmät tuloksista havaitut huomiot olivat, että kyselyyn vastanneista yrityksistä 12 vastaajaa 18:sta oli seuraavan vuoden sisällä todennäköisesti ostamassa digimarkkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen, seurantaan ja analysointiin liittyviä palveluita. 12 vastaajaa 18 :sta todennäköisesti panostaa myös verkkopalvelujensa uusimiseen.

Dentsu Aegis Networkin Insight-tutkimustiimin näkökulmasta katsoen saadut tulokset antavat viitteitä siihen, etteivät markkinointitutkimukset tai mittaamiseen liittyvät toimenpiteet ole markkinointipäätäjien ensisijaisena panostuksena digimarkkinointia suunniteltaessa. Asiakaskunnan segmentointi oli tällä hetkellä selkein ja käytetyin tutkimustoimenpide ja sillä oli erittäin iso merkitys 47 prosentille 34 vastaajan joukosta. Asiakaskunnan segmentointi oli myös todennäköisenä panostuksen kohteena seuraavan vuoden aikana kymmenellä vastaajalla 18:sta.

Kyselyn vastauksista heräsi kysymys, miksi markkinointitutkimuksilla ja toimenpiteillä oli vähäisempi merkitys vastaajille kuin digimarkkinoinnin kanavilla? Olisi mielenkiintoista tietää, olisiko tulos ollut samanlainen isommalla vastaajamäärällä. Saatu tulos

saattaa olla sattuman aiheuttama, mutta nyt saatua tulosta voi spekuloida, johtuiko tulos siitä, että tutkimukset koetaan ylimääräisenä kulueränä eikä saatuja tuloksia hyödynnetä oikein konkreettisten säästöjen tai hyötyjen saavuttamiseksi. Vai johtuiko tulos siitä, että budjetti ei riitä tutkimukseen, ja käytössä olevat varat käytetään mieluummin asiakkaiden tavoittamiseen digikanavilla tai parannetuilla verkkopalveluilla. Mark Jeffery kirjassaan Data-Driven Marketing sanoo, että markkinointitutkimuksiin panostaminen kannattaa. Hän laskee, että mainospanostuksiin varattavasta summasta 10 prosentin siirtäminen tutkimustoimenpiteisiin tuo parhaassa tapauksessa 10 prosentin kasvun toivottuihin konversioihin kuten myyntiin (Jeffery 2010,86).

Markkinointitutkimuksien panostusvähyteen olisi saanut vastausta, mikäli kyselyssä olisi ollut jatkokysymys heille, jotka vastasivat, että markkinointitutkimuksilla ja toimenpiteillä ei ole merkitystä ja jotka eivät aio ostaa kyseisiä palveluita seuraavan vuoden aikana.

Insight- tiimin kannattaa oman palvelutarjonnan esittelyssä ja myynnissä ottaa huomioon, että hyvät referenssit, asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöidyt palvelut ja asiakkaan kohderyhmän ymmärtäminen olivat ominaisuuksia, joilla oli vastaajille erittäin iso tai jonkunlainen merkitys ulkopuolisten palveluntarjoajien valinnassa.

Tämä kyselytutkimus antoi hyviä neuvoja siihen, mitkä asiat tulee jatkossa ottaa huomioon kyselytutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Neljä seuraavaa tekijää on syytä ottaa jatkossa paremmin huomioon.

Ensinnäkin kyselyn rakennetta tarkasteltaessa tässä kyselytutkimuksessa taustamuuttujakysymyksiä oli liian paljon. Laaja taustamuuttujien selvittäminen antoi hyvät lähtökohdat ristiintaulukoinnille, mutta koska vastausmäärä jäi vähäiseksi laajaa taustamuuttujien määrää ei päässyt hyödyntämään tuloksien analysoinnissa. Taustamuuttujakysymykset olisi tässä tutkimuksessa kannattanut laittaa kyselyn loppuun, koska noin kymmenen vastaajaa jätti lomakkeen täyttämisen kesken. Kyselyn keskeyttämiseen on voinut olla syynä, että lomake oli heille liian pitkä eikä aika riittänyt lomakkeen täyttämiseen. Jos tutkimusongelman selvittämiseen kuuluneet kysymykset olisivat olleet heti kyselyn alussa, olisi mahdollisesti saatu kymmenen vastausta enemmän näihin tutkimusongelman ratkaisun kannalta oleellisiin kysymyksiin.

Toinen kyselyn rakenteeseen liittyvä asia on kysymysvastauksien asettaminen pakolliseksi lomakkeessa. Tällä tarkoitetaan sitä, että sähköisen lomakkeen kysymykset voi ohittaa vastaamatta niihin, jos lomake ei ilmoita, että kysymys vaatii vastauksen. Tässä kyselyssä lomakkeen kysymyksiin vastaaminen jätettiin vapaaehtoiseksi, jotta vastaaminen olisi sujuvaa. Yllättäen näitä kysymyksien yli hyppäämistä oli erittäin paljon, ja vaikutti jo vastausten analysointiin. Osassa monivalintakysymyksiä vastaajamäärä jäi alle kahdenkymmenen, jolloin vastauksia ei kannata enää esittää prosentteina.

Kolmas keskeinen tekijä liittyy yritysrekisterin käyttöön. Tämän tutkimuksen lähettämiseen käytettiin rekisteriä, jonka päivittämisestä oli kulunut aikaa. Noin 300 lähetettyä sähköpostia palautui lähettäjälle vanhentuneiden sähköpostiosoitteiden takia. Yritysrekisteristä ei myöskään voinut tehdä rajauksia yrityksen henkilöstön tai liikevaihdon mukaan, ja se hankaloitti edustavan otoksen tekemistä.

Neljäs huomioitava asia on kyselyn lähettämisen ajankohta. Tämän kyselyn ensimmäinen lähetyskierros oli juhannusviikolla. Juhannusviikon tiedettiin olevan huono ajankohta, mutta kyselyn lähettämistä ei sillä hetkellä haluttu siirtää kesälomien jälkeen. Vastauksia tuli ensimmäisen lähetyskierroksen jälkeen vain 19, joten toinen lähetyskierros tehtiin kesälomien jälkeen syyskuun alussa. Kyselyn lähettämisten väliin tuli pitkä tauko, mikä osaltaan vaikutti vähäiseen vastaajamäärään. Kyselyn lähettäminen tulee ajoittaa niin, että viikon tai kahden välein on mahdollista laittaa muistutusviesti vastaamisesta.

Tulosten analysointi ristiintaulukoinnin avulla olisi antanut syvällisempää tietoa eri muuttujien välisistä vaikutussuhteista. Ristiintaulukoinnin avulla olisi voinut tutkia, olisiko toimialojen välillä tai yrityksen koolla ollut havaittavaa eroa suhtautumisessa digimarkkinoinnin käyttöön. Tässä tutkimuksessa vastaajamäärä oli sen verran matala, ja kysymyksissä oli tarjolla monta vastausvaihtoehtoa, niin ristiintaulukoinnin tuloksista ei olisi voinut tehdä luotettavia johtopäätöksiä.

SolitaThink Tankin loppuraportissa todetaan, että ”oikein käytetty ja tulkittu big data tarjoaa mahdollisuuden uuden liiketoiminnan ja innovaatioiden synnyttämiseen” (Solita 2014,36). Tämä ohjenuora sopii myös asiakkaiden tavoittamiseen digimarkkinoilla. Professori Heikki Karjaluo to sanoo Impact & Insight sivustolla, että digitaalisuuden rooli markkinoinnissa tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Asiakastiedon hyödyntäminen

kohdennetussa viestinnässä tulee entistä tärkeämmäksi ja yrityksen tulee olla kuluttajien ulottuvissa niissä kanavissa, missä asiakkaat ja kumppanitkin ovat. (Digitaalinen maailma. Asiakkaan ostopolku ohjaa markkinointia.)

Lähteet

Arikan, Akin 2008. Multichannel marketing. Metrics and Methods for On and Offline Success. Sybex, An Imprint of Wiley, Indiana.

Asiakassuhteen rakentaminen verkossa sisältömarkkinoinnin keinoin 2014. ekaupan lehti nro 1/2014, 21.

https://cdn.klarna.com/1.0/shared/content/press/fi_fi/2014/ekl_nr1.pdf . Luettu 8.11.2014.

Asiakkuusindeksi 2013. Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML ja Avaus.

<http://asiakkuusindeksi.fi/>. Luettu 15.3.2014

Bradley, Nigel 2007. Marketing research. Tools & techniques. Oxford university press, New York.

Capgemini. Digital shopper relevancy 2012. Profiting from your customers' desired all-channel experience. http://www.fi.capgemini.com/resource-file-access/resource/pdf/Digital_Shopper_Relevancy__FULL_REPORT_.pdf. Haettu 14.3.2014. Luettu 20.3.2013.

Davenport, Thomas H. & Harris, Jeanne G 2007. Analysoi ja voita. Kilpailun uusi tiede. Talentum, Helsinki.

Digitaalinen maailma. Asiakkaan ostopolku ohjaa markkinointia. Professori Heikki Karjaluodon haastattelu. http://www.iai.fi/topics/fi_fi-digitaalinen-maailma/articles/asiakkaan-ostopolku-ohjaa-markkinointia1. Luettu 8.11.2014.

Fonecta 2013. Markkinoinnin päättäjät 2013-tutkimus. Fonecta enterprise solution. <http://www.fonectaenterprise.fi/>. Haettu 4.4.2013. Luettu 4.4.2013.

Google. Tutustu trendeihin. <http://www.google.com/trends/explore#cmpt=q>. Luettu 8.11.2014.

Google trends. TOP 4 katsotuimmat Internet sivustot. Haettu 8.11.2014. <http://www.google.com/trends/topcharts>. Luettu 8.11.2014.

Google. Avainsanojen suunnittelijan käyttäminen avainsanaideoiden ja kävijämääräarvioiden saamiseen). <https://support.google.com/adwords/answer/2999770>. Luettu 8.11.2014.

Google-optimointi.com. Haukoneoptimointi kasvattaa kävijämäärää. <http://www.google-optimointi.com>. Luettu 8.11.2014.

iab Finland. Online mainonnan opas. Lyhyt oppimäärä. <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainonnan-lyhyt-oppimr.pdf>. Luettu 8.11.2014.

Jeffery, Mark 2010. Data-Driven marketing. The 15 metrics everyone in marketing should know. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja - sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet, Jyväskylä. Saatavana myös e-kirjana.

Kauppalehti 2014. Suomalainen vertailee innokkaasti verkossa. Päivitetty 5.11.2014. <http://www.kauppalehti.fi/etusivu/suomalainen+vertailee+innokkaasti+verkossa/201411706640>. Luettu 8.11.2014.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd C. & Piercy, Nigel 2013. Principles of Marketing. Pearson Education Limited 2013. England. 16. painos. Saatavana e-kirjana.

Metropolia. Verkon uudet välineet ja menetelmät. Kirjoitettu 24.11.2009. <https://wiki.metropolia.fi/display/socialmedia/Viraalimarkkinointi>. Luettu 8.11.2014.

Mozilla support. Mitä ovat ponnahdusikkunat? https://support.mozilla.org/fi/kb/ponnahdusikkunoiden-eston-asetukset-ja-poikkeukset#w_mitac-ovat-ponnahdusikkunat. Luettu 8.11.2014.

Mörttinen, Leena 2014. Ahnaammin ulkomaille. Leena Mörttisen haastattelu EVLI pankin asiakaslehdessä 1/2014, s.26.

Nielsen Holdings N.V. State of media. The social media report 2012. <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html>. Luettu 14.3.2014.

The survey system. Sample size calculator. <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>. Luettu 7.11.2014.

Think Tank 2014. SolitaThink Tankin loppuraportti 1. Solita Oy.

Tilastokeskus. Yhteisöpalvelut istuvat suomalaiseen sosiaalisuuteen. Julkaistu 3.6.2013. http://www.stat.fi/artikkelit/2013/art_2013-06-03_001.html. Luettu 8.11.2014.

Tilastokeskus. Yritykset. Päivitetty 24.4.2014. http://www.stat.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html. Luettu 7.11.2014

TNS- Gallup 2013. Palveluiden verkkokauppa kasvoi edelleen. http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14915&hakustr=verkkokauppa#a_14915. Päivitetty 8.4.2013. Luettu 1.6.2014.

TNS Media Intelligence - Luotettavaa tietoa mainonnan volyyymista. http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=12368&hakustr=mainospanostukset#a_12368. Luettu 4.10.2014

TNS. Mainosvuosi 2010. http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14662&hakustr=mainosvuosi%202009#a_14662. Luettu 7.11.2014.

Vakkuri, Matti 2013. Big data muuttaa maailmaa. Kumppaniblogi, kirjoitettu 20.6.2013. <http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/big+data+muuttaa+maailmaa/a2191461>. Luettu 8.11.2014.

Verkkokauppatilasto 2014. Perustietoa verkkokauppaseurannasta sekä verkko-ostaminen 2014 /H1. http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf
Luettu 8.11.2014.

Viidakkostore.Digitaalinen markkinointi nyt. Blogikirjoitus 13.2.2014.
<http://www.viidakkostore.fi/blogi/viidakkostore-blogi/kirjoitus/digitaalinen-markkinointi-nyt.html> . Luettu 6.9.2014.

Wikström, Ville 2012.Minkä kanavan kuluttaja valitsisi?Internet muuttaa ostokäyttäytymistä. Kirjoitettu 20.3.2012. <http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/200312/tns.pdf>.
Luettu 8.11.2014.

Virsta virtual statistics. Otos.<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/06/> Luettu 7.11.2014.
Virsta virtual statistics. Perusjoukon valinta.<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/02/>. Luettu 6.11.2014.

Virsta virtual statistics.Kokonaistutkimus vai otostutkimus.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/03/> . Luettu 7.11.2014.

Yle uutiset.Täällä somelaiset elävät. Päivitetty 5.3.2013.
http://yle.fi/uutiset/taalla_somelaiset_elavat_-_katso_lista_historiallisesta_facebookista_juuri_avattuun_pheediin/6518189. Luettu 8.11.2014.

Liite 1. Sähköisen kyselylomakkeen saatekirje

Hyvä yrityksen edustaja,

Digitaalisuus, sosiaalinen media ja älylaitteiden nopea vakiintuminen kuluttajien arkipäivässä ovat muuttaneet kuluttajien ostoprosesseja ja päätöksentekoa merkittävästi. Tänä päivänä yritysten haasteena on hallita monikanavainen markkinointitapa tavoittaakseen asiakkaansa. Mainontaa räätälöidään ja kohdennetaan yhä tarkemmin tavoiteltavan kohderyhmän tarpeiden mukaiseksi.

Tämän opinnäytetyönä tehtävän kyselyn tavoitteena on selvittää, minkälaisia **haasteita ja hyötyjä markkinoiden digitalisoituminen on yrityksille tuonut**. Kyselytutkimuksen avulla myös selvitetään, miten yritykset näkevät digipalveluita (digitaalisen markkinointiviestinnän ja markkinointitutkimuksen näkökulmasta) tarjoavien **asiantuntijayrityksien tarpeen ja roolin lähitulevaisuudessa**.

Kyselyyn vastaaminen kestää alle **10 minuuttia**, ja vastaajille lähetetään kiitoksena tutkimuksen tiivistelmä sähköpostitse. Vastaaminen tapahtuu verkkokyselylomakkeen avulla eikä vastaajia voida yhdistää annettuihin vastauksiin.

Kyselylomakkeeseen pääsee oheisesta linkistä:

<http://aemedia.fluidsurveys.com/surveys/surveys-c/asiakkaiden-tavoittaminen-digimarkkinoilla/>

Kun olette vastanneet kyselyyn ja haluatte tiivistelmän tutkimuksesta, lähettäkää sähköpostiosoitteenne osoitteeseen: kati.lindfors@metropolia.fi

Mikäli vastasitte kyselyyn jo kesäkuussa, tämä muistutusviesti on teille tarpeeton.

Kiitos ajastanne ja avustanne!

Liite 2. Kyselylomake: Asiakkaiden tavoittaminen digitalisoituneilla markkinoilla**1. Yrityksen toimiala**

- ☐ 1. Kiinteistöala
- ☐ 2. Terveys ja sosiaalipalvelut
- ☐ 3. Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- ☐ 4. Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- ☐ 5. Informaatio ja viestintä
- ☐ 6. Tukku - ja vähittäiskauppa
- ☐ 7. Muu, mikä _____

2. Yrityksen henkilöstöluokka

- ☐ 1. 1-4 henkilöä
- ☐ 2. 5-19 henkilöä
- ☐ 3. 20-100 henkilöä
- ☐ 4. 101-500 henkilöä
- ☐ 5. >501 henkilöä

3. Asemanne yrityksessä

- ☐ 1. Toimitusjohtaja
- ☐ 2. Markkinointi- / tai myyntijohtaja
- ☐ 3. Markkinointi- /tai myyntipäällikkö
- ☐ 4. Muu johtaja
- ☐ 5. Muu päällikkö
- ☐ 6. Muu _____

4. Kuinka kauan olette toimineet markkinointiin liittyvissä tehtävissä?

Kirjoittakaa aika täysinä vuosina

5. Onko yrityksellä verkkokauppaa?

- ☐ 1. Kyllä
- ☐ 2. Ei
- ☐ 3. Verkkokauppatoiminta on suunnitteilla

6. Yrityksen asiakaskunta

- ☐ 1. Pääosin kuluttajien kanssa
- ☐ 2. Pääosin yritysten kanssa
- ☐ 3. Sekä kuluttajien että yritysten kanssa
- ☐ 4. muu asiakaskunta, mikä?

7. Mitä seuraavia alla olevia digimarkkinoinnin kanavia käytätte tällä hetkellä ja minkälainen merkitys niillä on yrityksen markkinoinnissa?

Valitse vastaus jokaiselle riville

	1.Ei merkitystä	2.Ei juurikaan merkitystä	3.Jonkin verran merkitystä	4.Erittäin iso merkitys	5.En osaa sanoa	6.Ei käytössä
1. Yrityksen kotisivut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Kampanjasivusto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Hakukoneoptimointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hakusanamarkkinointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Verkkomainonta (kuten bannerit)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Facebook – mainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Youtube-videot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Uutiskirje sähköpostitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Mobiilimainonta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kertoisitteko tarkemmin, mihin asioihin olette digimarkkinoinnissa olleet tyytyväinen?

9. Kertoisitteko tarkemmin, mihin asioihin olette digimarkkinoinnissa olleet tyytymätön?

10. Mitä seuraavia alla olevia markkinointitutkimuksia ja toimenpiteitä yritys käyttää tällä hetkellä ja minkälainen merkitys niillä on yrityksen markkinoinnissa?

Valitse jokaiselle riville yksi vaihtoehto

	1. Ei merkitystä	2. Ei juurikaan merkitystä	3. Jonkun verran merkitystä	4. Erittäin iso merkitys	5. En osaa sanoa	6. Ei ole käytössä
1. Bränditutkimukset/ Mainonnan jälkimittaukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Mainospanostusraportit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Asiakaskunnan segmentointi ja sen kautta asiakasymmärryksen syventäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Kohderyhmien mediankäytön analysointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Yrityksen CRM tiedon analysointi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Yrityksen kotisivujen analysointi (kuten Google Analyticsin avulla)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Mitä mittareita yritys käyttää digitaalisen markkinointinsa seuraamiseen (kuten kotisivujen kävijämäärät tai kontaktien määrät)?

Max. 10 tärkeintä mittaria _____

12. Onko teillä markkinointitutkimuksien tai web -analytiikan hyödyntämiseen liittyviä kysymyksiä? Voitte kirjoittaa kysymykset/haasteet/mieltä askarruttavat asiat tekstikenttään

13. Käyttääkö yritys tällä hetkellä ulkopuolisen palveluntarjoajan palveluita?

Valitse käytössä olevat palveluntarjoajat

- ☐ 1. Mediatoimisto
- ☐ 2. Mainostoimisto
- ☐ 3. Digitoimisto
- ☐ 4. Viestintätoimisto
- ☐ 5. Konsulttitoimisto
- ☐ 6. Muu _____

14. Miten tärkeinä pidätte seuraavia ominaisuuksia digimarkkinointipalveluita tarjoaville yrityksille? Valitse jokaiselle riville yksi vaihtoehto

	1=Ei lainkaan tärkeä	2=Ei juurikaan tärkeänä	3=Jokseenkin tärkeänä	4=Erittäin tärkeänä	0=En osaa sanoa
1. Samasta paikasta saa palvelut digimarkkinoinnin eri vaiheisiin kuten suunnitteluun, toteutukseen, seurantaan, analysointiin ja tutkimukseen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Hyvät referenssit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Joustavuus ottaa vastaan toimeksiantoja lyhyellä varoajalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Valmiit tuotepaketit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöidyt palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Asiakkaan kohderyhmien ymmärtäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Asiakkaan toimialan tunteminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Innovatiivisten rat-	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

kaisujen tarjoaminen

9. Palveluntarjoaja toimii kansainvälisillä markkinoilla ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

15. Onko yrityksessä harkittu ulkoistettavaksi digimarkkinoinnin asiantuntijatehtäviä?

Valitse seuraavista vaihtoehdoista

- ☐ 1. Kyllä
☐ 2. Ei
☐ 3. Yritys on jo ulkoistanut digimarkkinoinnin asiantuntijatehtäviä
☐ 4. En osaa sanoa

16. Onko yrityksessä harkittu asiantuntijapalveluiden ostamista Insourcing – palveluina? Siinä ulkopuolisen palveluntarjoajan asiantuntija tulee yrityksen käytettäväksi ennalta sovitun projektin ajaksi.

Valitse seuraavista vaihtoehdoista

- ☐ 1. Kyllä
☐ 2. Ei
☐ 3. Ei vielä, mutta tällainen palvelumuoto kiinnostaa
☐ 4. Yritys on jo ostanut asiantuntijapalveluita Insourcing – palveluina
☐ 5. En osaa sanoa

17. Kuinka todennäköisesti yritys ostaa ulkopuolisilta palveluntarjoajilta palveluita liittyen digimarkkinointiin ja markkinointitutkimuksiin seuraavan vuoden aikana?

Valitse seuraavista vaihtoehdoista

- | | 1=Ei todennäköisesti osta | 2=Ostaa todennäköisesti | 3=Ostaa varmasti | 0=En osaa sanoa |
|---|---------------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Digimarkkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen, seurantaan ja analysointiin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

2. Verkkopalvelujen uusimiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Verkkokaupan perustamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Mobiili-mainonnan suunnitteluun, toteutukseen ja analysointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Facebook – mainonnan suunnitteluun, toteutukseen ja analysointiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Markkinointitutkimuksiin (kuten mainonnan jälkimittaukset, bränditutkimukset)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Mainonnan huomaamisen mittaamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Asiakaskunnan segmentointiin ja sen kautta asiakasymmärryksen syventämiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kohderyhmien mediankäytön analysointiin ☐ ☐ ☐ ☐
10. Koulutusta henkilökunnalle digimarkkinointiin liittyen ☐ ☐ ☐ ☐

18. Miten mieluiten tutustuisitte digimarkkinoinnin tai markkinointitutkimuspalveluita tarjoavan yrityksen tarjontaan tarkemmin? Voit valita useita vaihtoehtoja

- ☐ 1. Palveluntarjoajan kanssa sovitussa tapaamisessa
- ☐ 2. Palveluntarjoajan järjestämässä tiedotustilaisuudessa
- ☐ 3. Postitse lähetetyn esitteen avulla
- ☐ 4. Hyvien verkkosivujen avulla
- ☐ 5. Printtimedian mainoksella
- ☐ 6. Lukemalla artikkelin alan lehdestä
- ☐ 7. Muu tapa, kuten _____